

**ANALISIS TANGGAPAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAN PLUS UTAMA BANK BNI  
SEBAGAI DASAR MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN**  
(Studi Kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk  
Kantor Cabang Semarang)



**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

**ASIH TRIYATATI**  
**NIM C4A098122**

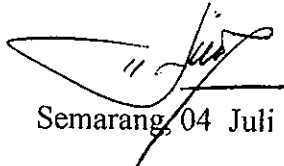
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**

**UPT-PUSTAK-UNDIP**

## Sertifikat

Saya, Asih Triyatati NIM C4A098122, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Asih Triyatati, NIM C4A098122



Semarang, 04 Juli 2001

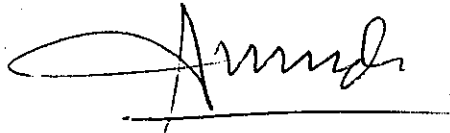
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS TANGGAPAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAN PLUS UTAMA BANK BNI  
SEBAGAI DASAR MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN  
(Studi Kasus pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Semarang)**

Yang disusun oleh Asih Triyatati, NIM C4A098122  
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 04 Juli 2001  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, Msc

Pembimbing Anggota



Drs.M. Kholiq Mahfud, MSi

Semarang , Juli 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## MOTTO



*Success is a journey ; not a destination*

Keberhasilan merupakan perjalanan ; bukan titik tujuan

Ben Sweetland



Kupersembahkan untuk :

- Suami tercinta
- Anak-anak tersayang

## ABSTRACT

Competition on banking sector made each bank compete to give the best service to their customer satisfaction orientation. PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Bank BNI) is one of biggest state-owned corporations at banking sector in Indonesia that not free of surge due to monetary crisis. Bank BNI is also one of several banks that has finished recapitalization. To enter retail sector is one of Bank BNI's strategies, recalling that at present Bank BNI is better known as corporate banking. Consequently, there is a need to improve customer service that is the weakness of stated-owned banking. An effort to improve service quality is the introduction of specific saving not included on lottery, that is "TabunganPlus Utama" (Taplus Utama).

The slow of product development "Taplus Utama" attribute Bank BNI Semarang Branch offices promote further analyzes about customer satisfaction from four satisfaction determinants (product values, service values, employee values and image values). Data needed are are primary data of customer Taplus Utama population attribute Bank BNI Semarang Branch Office collected through questionnaire. Non probability sampling method is used with purposive (non random) sampling of 97 respondent. Data analysis used in this research are quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis is done by estimating Chi-square analysis at 95% accountability level.

The result show that customer satisfaction of Taplus Utama Bank BNI Semarang Branch Office clients has significant and strong correlation with product values, service value and employee values, and so does image values. Theoretical implication is that the idea of customer value added determinant theory is more appropriate to examine customer satisfaction than SERVQUAL ideas. Suggestions and managerial implications are that Bank BNI need to improve quick and easy product values and to re-examine the amount of "settle fund". Service values, especially at branches, still could not meet conveniently customer's need without enough ATM facilities. Refreshing and/or developing training are important to improve employee values. Waiting room and parking lot facilities can enhance image values of the bank.

## ABSTRAKSI

Persaingan di sektor perbankan menyebabkan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dengan orientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Bank BNI) merupakan salah satu BUMN di bidang perbankan terbesar di Indonesia yang juga tak lepas dari “goncangan” akibat krisis moneter, adalah termasuk salah satu bank yang telah selesai “direkapitalisasi”. Salah satu strategi Bank BNI adalah keinginan untuk masuk ke sektor retail, mengingat selama ini lebih dikenal sebagai “*corporate banking*”. Konsekwensinya adalah perlu adanya perbaikan pelayanan yang selama ini merupakan kelemahan dari bank-bank BUMN. Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah meluncurkan produk tabungan khusus yang “*tidak diikuti sertakan*” dalam undian berhadiah, yaitu berupa “Tabungan Plus Utama” (Taplus Utama).

Lambatnya pertumbuhan produk “Taplus Utama” di Bank BNI Kantor Cabang Semarang menggugah untuk menganalisis lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah ditinjau dari empat faktor penentu nilai kepuasan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra). Data yang diperlukan adalah data primer yang bersumber dari populasi nasabah Taplus Utama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang dengan cara menyebar angket (kuestioner). Metode pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive (non random) sampling* sebanyak 97 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan perhitungan Chi-square (*Chi-square analysis*) pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Taplus Utama Bank BNI Kantor Cabang Semarang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara nilai produk, nilai pelayanan dan nilai karyawan dengan kepuasan nasabah, sedangkan hubungan antara nilai citra dengan kepuasan nasabah adalah signifikan dan sangat kuat. Implikasi teoritisnya adalah konsep teori determinan nilai tambah pelanggan lebih tepat digunakan untuk mengkaji kepuasan pelanggan perbankan (nasabah), dibandingkan dengan konsep SERVQUAL. Saran atau implikasi kebijakan manajemen adalah pihak Bank BNI perlu meningkatkan nilai produk yang cepat dan mudah serta perlu mengkaji ulang besarnya dana mengendap. Nilai pelayanan, terutama pelayanan pada kantor-kantor cabang pembantu/kas yang belum dapat memenuhi secara nyaman kebutuhan nasabah, kelengkapan fasilitas ATM yang belum cukup memadai. Dalam hal ini perlu adanya pelatihan (*training*) penyegaran/pengembangan bagi karyawan. Fasilitas ruang tunggu dan parkir dapat semakin meningkatkan nilai citra Bank.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan baik. Tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata dua (S2) Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro dimana kelancaran dalam mempersiapkan dan menyelesaikan tesis serta kelancaran dalam menyelesaikan studi di Program Studi MM UNDIP ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, saran, komentar serta masukan yang telah diberikan kepada penulis.

Secara khusus penulis menghaturkan terima kasih kepada :

1. Pemimpin Wilayah 05 Semarang PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang telah memberi izin kepada penulis untuk menempuh studi di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Mudiantono Msc, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis.
3. Bapak Drs.M.Kholiq Mahfud MS, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing dan memberikan saran-saran kepada penulis.

4. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah.
6. Suami dan anak-anak tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, bantuan serta pengertian selama penulis mengikuti kuliah.
7. Semua teman-teman di Bank BNI Kantor Wilayah 05 Semarang yang ikut memberikan dorongan dan semangat.
8. Semua teman-teman kuliah di MM UNDIP Angkatan X Kelas Akhir Pekan yang banyak memberikan dorongan sehingga selesainya tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna, serta tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang kiranya akan berguna untuk perbaikan dalam penulisan selanjutnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, Amin.

Semarang, Juni 2001

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	.i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	.ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN	.iv
ABSTRACT	.v
ABSTRAKSI	.vi
KATA PENGANTAR	.vii
DAFTAR TABEL	.xiv
DAFTAR GAMBAR	.xvi
DAFTAR LAMPIRAN	.xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4. Metodologi	15
1.5. Outline dari tesis	16
1.6. Definisi-definisi Utama	17

	Halaman
1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar	19
1.8. Kesimpulan	19
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN</b>	20
2.1. Pendahuluan	20
2.2. Telaah Pustaka	20
2.2.1 Strategi Pemasaran Jasa	20
2.2.2. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)	26
2.3. Model Penelitian	29
2.4. Hipotesis	30
2.5. Definisi Operasional Variabel	31
2.6. Kesimpulan	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	34
3.1 Pendahuluan	34
3.2. Jenis dan Sumber Data	34
3.3. Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.5. Teknik Analisis	37
3.6. Kesimpulan	39

	Halaman
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	40
4.1. Pendahuluan	40
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.2.1. Profil Industri PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	40
4.2.2. Identitas Responden	44
4.3. Deskripsi data dan Tanggapan Responden	48
4.3.1. Nilai Produk	50
4.3.2. Nilai Pelayanan	54
4.3.3. Nilai Karyawan	58
4.3.4. Nilai Citra	62
4.3.5. Kepuasan Nasabah	66
4.4. Analisis Hubungan antara variabel Nilai produk, Variabel Nilai Pelayanan, Variabel Karyawan dan Variabel Nilai Citra Atas Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	69
4.4.1. Hubungan antara Variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	70

4.4.2. Hubungan antara variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	71
4.4.3. Hubungan antara Variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	72
4.4.4. Hubungan antara Variabel Nilai Citra dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	74
4.5. Kesimpulan	75
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	76
5.1. Pendahuluan	76
5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis	76
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	77
5.4. Implikasi Teoritis	77
5.5. Implikasi pada Kebijakan Manajemen	78
5.6. Keterbatasan Penelitian	80
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	81

Halaman

DAFTAR PUSTAKA

82

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

84

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Kriteria Segmentasi Pasar PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	4
Tabel 1.2	Perbedaan Produk Tabungan Plus atau Taplus dan Tabungan Plus Utama atau Taplus Utama	7
Tabel 1.3	Pertumbuhan Produk Tabungan di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang	9
Tabel 1.4	Pertumbuhan Produk Tabungan Plus Utama di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang	10
Tabel 4.1.	Umur Responden	45
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Nilai Produk	53
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Nilai Pelayanan	57
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Nilai Karyawan	61
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Nilai Citra	65
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Nasabah	68

Tabel 4.9	Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	70
Tabel 4.10	Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	71
Tabel 4.11	Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	73
Tabel 4.12	Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Citra dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Determinan Nilai Pelanggan	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	30



## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Daftar kuesioner	85
Lampiran 2	Data Tabulasi Gambaran Umum Responden	92
Lampiran 3	Data Tabulasi Hasil Penelitian	97
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Kuesioner ( Output Data SPSS )	112
Lampiran 5	Data Sumber Analisis Data ( Output Data SPSS )	121
Lampiran 6	Hasil Analisis Data ( Output Data SPSS )	126

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia semakin pesat sejak adanya deregulasi di bidang moneter dan keuangan yang dikenal dengan Paket Oktober 1988. Deregulasi ini memacu pertumbuhan bank yang ada di Indonesia, baik dari segi jumlah atau dari segi banyaknya cabang-cabang. Perkembangan pesat sektor perbankan ini mau tidak mau menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini menyebabkan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan selalu berupaya untuk terus menerus menumbuh kembangkan berbagai jenis produk perbankan yang dianggap akan mampu memenuhi keinginan pelanggannya.

Sampai akhirnya terjadi krisis moneter pada pertengahan tahun 1997 lalu yang berdampak pada merosotnya sektor perbankan dan diikuti dengan berbagai kebijakan yang diambil oleh pemerintah kala itu antara lain seperti, dilikuidasinya 54 bank, pembekuan 10 bank (BBO), pengambilalihan 10 bank oleh pemerintah (BTO), kontroversi terhadap pelanggaran *legal lending limit* atau BMPK, tingginya tingkat *non performing loan* atau kredit bermasalah/macet, goyahnya likuiditas setelah habis-habisan oleh gerakan rush, menjalarnya penyakit negatif spread yang menyerang

bank-bank akibat tingginya tingkat suku bunga SBI yang berdampak pada ruginya usaha perbankan serta adanya program rekapitalisasi bank-bank yang dinilai masih cukup potensial atau sangat mendukung berjalannya kembali roda perekonomian di Indonesia ini (Bank & Manajemen, Edisi Mei-Juni 1999).

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau disingkat Bank BNI merupakan salah satu BUMN di bidang perbankan terbesar di Indonesia yang juga tak lepas dari “*goncangan*” akibat krisis moneter, adalah termasuk salah satu bank yang telah selesai “*direkapitalisasi*” pada akhir bulan Juni 2000 lalu seiring dengan masuknya setoran modal Negara Republik Indonesia senilai Rp 31,8 triliun yang pada saat bersamaan langsung diinvestasikan pada obligasi pemerintah, sedangkan setoran pertama sebesar Rp 30 triliun telah dilakukan pada tanggal 07 April 2000. Total keseluruhan nilai rekapitalisasi adalah sebesar 61,8 Triliun. Dengan telah selesainya “*rekap*” tersebut maka CAR Bank BNI per 30 Juni 2000 mencapai 9,05% (Bisnis Indonesia, 20 Agustus 2000).

Dengan total aset sebesar Rp.110,21 triliun lebih pada 30 Juni 2000 tersebut (Laporan keuangan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk tanggal 30 Juni 2000), Bank BNI sangat berkepentingan untuk terus menerus berupaya mengukuhkan dominasinya di dalam persaingan bank di Indonesia. Salah satu rencana yang termasuk dalam *corporate plan III*, yang di dalamnya memuat landasan pokok dari strategi BNI dalam jangka panjang, adalah keinginan dari pengelola Bank BNI untuk mencurahkan perhatiannya kepada sektor retail, perdagangan eceran yang digeluti oleh pengusaha menengah dan kecil. Hal ini merupakan suatu perubahan yang cukup

berarti, karena selama ini Bank BNI lebih dikenal sebagai *corporate banking* atau bank yang lebih berorientasi pada nasabah perusahaan besar (*whole sale*). Konsekuensi dari kebijakan ini adalah perlunya diadakan perbaikan pelayanan terhadap nasabah yang selama ini merupakan kelemahan dari bank-bank BUMN jika dibandingkan dengan bank swasta (Wibowo, Elisawati dan Kertajaya, 1996).

Sasaran bisnis retail Bank BNI difokuskan untuk melayani target pasar yang meliputi pelajar/mahasiswa, eksekutif muda, ibu rumah tangga, usaha-usaha kecil dan koperasi. Peluang bisnis retail akan tumbuh cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi. Dalam rangka memanfaatkan peluang tersebut, Bank BNI akan meningkatkan mutu pelayanan, memperluas jaringan ATM, meningkatkan pemasaran, mengembangkan produk baru dan memodifikasi produk yang telah ada, disamping terus menerus mengembangkan bisnis kartu seperti kartu kredit dan kartu debit dengan membentuk unit bisnis kartu (*card center*) dan unit pendukungnya.

Bank BNI dalam memasarkan produk, khususnya dibidang perkreditan mengategorikan para nasabahnya berdasarkan segmen pasar yaitu nasabah korporasi atau *whole sale*, nasabah *middle* dan nasabah *retail*, dimana untuk masing-masing segmen dibedakan atas beberapa kriteria yang terdiri dari assets, sales atau penjualan dan maksimum kredit yang diperoleh yang dihitung secara individual dan atau groupnya. Segmentasi pasar pada Bank BNI dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Kriteria Segmentasi Pasar PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
(dalam miliar rupiah)

Segmen	Individual			Group		
	<i>Assets</i>	<i>Sales</i>	Maks.Krd	<i>Assets</i>	<i>Sales</i>	Maks.Krd
<i>Whole sale</i>	> 60	> 80	> 50	> 120	> 160	> 80
<i>Middle</i>	>6 sd ≤60	>8 sd ≤ 80	> 5 sd ≤ 50	>12 sd ≤120	>16 sd ≤160	>8 sd ≤ 80
<i>Retail</i> <i>-Small business</i>	≤ 6	≤ 8	≤ 5	≤ 12	≤ 16	≤ 8
<i>-Consumer</i>	Semua debitur konsumtif / <i>non business</i>					

Sumber: Keputusan Komite Kebijakan Kredit Bank BNI No.69 & 70 tanggal 26.04.2000

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Pada segmen retail - *small business*
  - a. secara individual adalah nasabah yang memiliki aset  $\leq 6$  miliar, dengan sales/ penjualan  $\leq 8$  miliar, dan maksimum kredit  $\leq 5$  miliar ;
  - b. Secara group adalah nasabah yang memiliki aset  $\leq 12$  miliar, dengan sales/ penjualan  $\leq 16$  miliar, dan maksimum kredit  $\leq 8$  miliar ;
2. Pada segmen *middle*
  - a. secara individual adalah nasabah yang memiliki aset  $> 6$  miliar hingga  $\leq 60$  miliar, dengan sales/ penjualan  $> 8$  hingga  $\leq 80$  miliar, dan maksimum kredit  $> 5$  hingga  $\leq 50$  miliar ;

- b. secara group adalah nasabah yang memiliki aset  $> 12$  miliar hingga  $\leq 120$  miliar, dengan sales/ penjualan  $> 16$  hingga  $\leq 160$  miliar, dan maksimum kredit  $> 8$  hingga  $\leq 80$  miliar ;
- 3. Pada segmen Korporasi/ *Whole Sale*
  - a. secara individual adalah nasabah yang memiliki aset  $\geq 60$  miliar, dengan sales/ penjualan  $\geq 80$  miliar, dan maksimum kredit  $\geq 50$  miliar ;
  - b. Secara group adalah nasabah yang memiliki aset  $\geq 120$  miliar, dengan sales/ penjualan  $\geq 160$  miliar, dan maksimum kredit  $\geq 80$  miliar ;
- 4. Consumer diartikan sebagai semua debitur konsumtif atau non business. Untuk *Consumer* ini, tidak dibedakan besarnya nilai aset, penjualan, maupun maksimum kredit baik individual maupun group.

Bank BNI dalam usaha memperluas jaringan nasabah *retail* yang dimiliki melalui pengembangan produk *retailnya* seperti pemberian *kredit consumer*, pengembangan kartu kredit, pengembangan kartu debit serta produk lainnya, bank ini juga terus berupaya menarik nasabah baru dari golongan masyarakat berpenghasilan menengah dan atas, dengan menyediakan produk dan jasa keuangan yang memenuhi kebutuhan khusus mereka. Bank BNI menargetkan pangsa pasar di ibukota propinsi seluruh Indonesia, memperluas bisnis kartu ATM, bergabung dengan jaringan ATM global, dan menawarkan kartu kredit yang diakui secara internasional (PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk. 1996).

Sebagaimana kecenderungan pada perbankan internasional, dalam profit dari perbankan lebih diutamakan berasal dari pendapatan di luar bunga (*fee based income*), bank-bank di Indonesia pun mengikuti hal tersebut. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan tingkat suku bunga, sehingga peluang untuk memperoleh pendapatan yang bersumber dari bunga semakin mengecil peluangnya (Patria, 1997). Konsekuensi dari hal ini adalah perlunya memperluas bidang-bidang yang sekiranya dapat memberikan peningkatan pendapatan di luar bunga, seperti transfer keuangan, valuta asing, kartu kredit dan lain-lain.

Berbagai cara telah dilakukan oleh Bank BNI untuk mendapatkan pasar yang lebih luas bagi produk-produknya dalam upaya membangkitkan kecintaan masyarakat terhadap bank, yang antara lain dengan melakukan promosi dengan undian berhadiah menarik yang disebar luaskan baik melalui berbagai mass media. Sedangkan untuk mengantisipasi nasabah yang tidak/kurang tertarik dengan undian berhadiah serta cenderung memilih pada perolehan bunga, Bank BNI telah meluncurkan pula produk tabungan khusus yang “tidak diikuti sertakan” dalam undian berhadiah diatas, yaitu berupa **“TabunganPlus Utama”** atau disebut **“TAPLUS UTAMA”**, yang mulai diperkenalkan pada awal tahun 1999 lalu.

**“TabunganPlus Utama”** atau **“TaplusUtama”** adalah salah satu bentuk tabungan perorangan di Bank BNI dalam bentuk valuta rupiah yang transaksi dan penarikannya dapat dilakukan disemua kantor cabang melalui teller, fasilitas transaksi melalui ATM maupun Phone Plus. **“Taplus Utama”** ini mempunyai karakteristik dan ciri produk yang hampir sama dengan Tabungan Plus BNI (Taplus BNI), namun

memiliki *karakteristik serta keunggulan khusus*, seperti tarif bunga lebih tinggi dari tabungan (Taplus) biasa, kepada penabung diberikan fasilitas layanan berupa kemudahan transaksi melalui telepon selama 24 jam/hari sesuai ketentuan “*Phone plus*” yang berlaku. Disamping memperoleh insentif secara otomatis berupa penutupan asuransi kecelakaan diri sesuai polis induk yang dikeluarkan oleh Perusahaan Asuransi Jiwasraya (BNI Life) yang berlaku dimulai sejak tercatat dan selama sebagai nasabah pemegang rekening “*Taplus Utama*”.

Perbedaan Produk “Tabungan Plus atau Taplus” dan “Tabungan Plus Utama atau Taplus Utama” dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2** Perbedaan Produk “Tabungan Plus atau Taplus” dan “Tabungan Plus Utama atau Taplus Utama”

Syarat/ketentuan dan Fasilitas	Taplus	Taplus Utama
<b>a. Syarat/ketentuan :</b> 1. Penabung 2. Setoran pertama 3. Saldo minimal 4. Setoran selanjutnya min. 5. Mengisi Form.pembukaan 6. Menandatangani perjanjian 7. Jenis Rekenng 8. Biaya Pengelolaan rekg. 9. Undian Berhadiah 10. Suku Bunga	Perorangan Rp 25.000,- Rp 25.000,- Rp 5.000,- Rekening Taplus Penggunaan Taplus Perorangan/Tunggal Rp 2.000,- / bulan Setiap kelipatan Rp.100.000,- Cf.bunga pasar/yang berlaku	Perorangan Rp 1.000.000,- Rp 1.000.000,- Rp 5.000,- Rekening Taplus Utama Penggunaan Taplus utama Perorangan/Tunggal Rp 2.500,- / bulan Tidak diikuti Undian 1½%-2% diatas suku bunga Taplus biasa
<b>b. Fasilitas :</b> 1. Sarana mutasi 2. Kartu ATM 3. Penarikan per transaksi -Via Buku -Via ATM	Buku Taplus (warna biru/putih biru) KartuPlus biasa (war na biru) Tak Terbatas Maks.Rp 2 juta	Buku Taplus Utama (warna kuning emas/coklat) KartuPlus Utama (warna Gold/kuning emas) Tak Terbatas Rp 3 juta

Sumber: PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk. 2001.



Fasilitas lain dari penabung "*Taplus Utama*" yang tidak diberikan kepada penabung atau pemegang Taplus Biasa adalah :

1. **Fasilitas PhonePlus**, yaitu fasilitas yang diberikan kepada nasabah berupa kemudahan transaksi melalui telepon selama 24 jam/hari sesuai ketentuan PhonePlus yang berlaku.
2. **Penutupan asuransi kecelakaan diri**, dimana untuk setiap pemegang rekening Taplus Utama (tidak dibatasi usia), secara otomatis ditutup pertanggungan asuransi kecelakaan diri sesuai Polis Induk yang dikeluarkan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa PT.BNI Jiwasraya (BNI Life), yang berlaku sejak mulai tercatat dan selama sebagai nasabah pemegang rekening Taplus Utama.
3. **Kartu kredit Bank BNI**, dimana nasabah akan memperoleh "Kartu Kredit BNI-MasterCard" secara pre approval apabila enam bulan berturut-turut saldo tabungannya menunjukkan saldo rata-rata harian sebesar Rp 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah).

Salah satu cabang Bank BNI di kota Semarang dan merupakan cabang dengan standar kelas I di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, adalah Bank BNI Kantor Cabang Semarang berlokasi di Jl.MT.Haryono No.16 Semarang, khusus untuk produk Tabungan dan TabunganPlus Utama yang berhasil dihimpun ditunjukkan oleh Tabel 1.3. berikut ini :

**Tabel 1.3** Pertumbuhan Produk Tabungan Di PT.Bank Negara Indonesia (Persero)  
Tbk Kantor Cabang Semarang (sejak Tahun 1994 – Tahun 2000)

Tahun	Jumlah		Trend	
	Penabung	Rp (Juta)	Penabung (%)	Rp (%)
1996	23.846	55.507	21,37	36,25
1997	28.904	64.606	21,21	16,39
1998	42.819	86.698	48,14	34,19
1999	57.805	146.371	35,00	68,83
2000	66.656	211.264	15,31	44,33

Sumber : PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang, 2001.

Terjadinya lonjakan penabung pada tahun 1997/1998 dan 1998/1999 adalah sebagai dampak dilikuidasinya beberapa bank dimana bank BNI merupakan salah satu bank pembayar, dan untuk memudahkan administrasi kepada pemilik dana di bank terlikuidasi tersebut diwajibkan untuk membuka rekening baru di bank BNI. Sedangkan pertumbuhan penabung khusus untuk produk "*Taplus Utama*" di Bank BNI Kantor Cabang Semarang sejak diluncurkannya pada awal tahun 1999 sampai dengan bulan Desember 2000 adalah seperti yang tercantum dalam Tabel 1.4.

**Tabel 1.4** Pertumbuhan Produk “Tabungan Plus Utama” Di PT.Bank Negara  
Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang

Tahun/ Bulan	Jumlah		Trend	
	Penabung (ribuan)	Rp (Juta)	Penabung (%)	Rp (%)
<b>1999</b>				
Januari	3	33.340	-	-
Pebruari	10	478.041	233,33	1.333,84
Maret	12	622.856	20,00	30,29
April	15	878.384	25,00	41,03
Mei	23	746.978	53,33	- 14,96
Juni	28	692.842	21,74	- 7,25
Juli	35	1.345.638	25,00	94,22
Agustus	47	2.039.800	34,29	51,59
September	64	3.912.121	36,17	91,79
Oktober	82	4.261.665	28,13	8,93
Nopember	95	3.781.986	15,85	- 11,26
Desember	112	5.454.240	17,89	44,22
<b>2000</b>				
Januari	123	5.789.198	9,82	6,14
Pebruari	138	5.816.624	12,20	0,47
Maret	142	8.812.571	2,90	51,51
April	144	9.338.170	1,41	5,96
Mei	156	10.055.076	8,33	7,68
Juni	183	7.639.538	17,31	- 24,02
Juli	197	6.543.692	7,65	- 14,34
Agustus	204	9.462.367	3,55	44,60
September	209	6.355.144	2,45	- 32,84
Oktober	210	9.115.070	0,48	43,43
Nopember	217	7.969.346	3,33	- 12,57
Desember	218	6.355.913	0,46	- 20,25

Sumber : PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang, 2001.

Dari Tabel 1.4 ditunjukkan bahwa jumlah penabung tabungan Plus Utama BNI selalu bertambah setiap bulannya, tetapi ironisnya bila dihitung nilai nominal jumlah tabungannya cenderung menurun. Nilai tertinggi nilai nominal tabungan plus

utama BNI adalah pada bulan Mei 2000 yang mencapai Rp 10.055 miliar,- tetapi pada bulan desember 2000, jumlah tabungan plus utama BNI hanya tinggal mencapai Rp 6.355 miliar, -, demikian pula dengan nilai trend penabung plus utama BNI yang sebelumnya angka trend berkisar antara 15,85 hingga 53,33 persen selama tahun 1999 menjadi hanya 0,36 hingga 17,31 persen pada tahun 2000.

Lambatnya pertumbuhan produk "*TaplusUtama*" di Bank BNI Kantor Cabang Semarang seperti nampak pada Tabel 1.4, maka penulis tergugah untuk mengangkat/menganalisis lebih jauh lagi. Adapun faktor-faktor yang mendorong implementasi strategi pemasaran produk "*TaplusUtama*" bank BNI adalah :

*Pertama*, Taplus Utama adalah salah satu produk yang relatif masih baru di Bank BNI yang memiliki kompetensi utama di bidang teknologi berupa penggunaan peranti keras dan peranti lunak dalam kapasitas yang maksimal, dan selama ini masih kurang atau belum banyak dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

*Kedua*, Semakin kompetitifnya persaingan di bidang perbankan dewasa ini dalam upaya menghimpun dana masyarakat guna menunjang aktivitas layanan serta perkembangan bisnis perbankan itu sendiri.

*Ketiga*, Program promosi Bank BNI selama ini yang lebih ditujukan untuk menjaring nasabah kecil dan menengah yang nota bene lebih atau masih tergiur dengan berbagai hadiah yang ditawarkan, sedangkan produk "*TaplusUtama*" lebih menekankan kepada hasil dengan berbagai fasilitas "kemudahan dan kenyamanan" ternyata belum banyak dikenal dan atau diminati oleh nasabah/penabung, seperti

tercermin dari lambatnya tingkat pertumbuhan (trend) produk “*TaplusUtama*” di Bank BNI Kantor Cabang Semarang. Strategi tersebut di atas sesuai dengan pendapat Kotler (1996) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat semua perusahaan yang ingin bertahan dalam situasi tersebut harus berubah dari orientasi produk ke orientasi konsumen/nasabah. Christopher WL Hart, Presiden Direktur The TQM Ltd, (dalam Wibowo, Elisawati dan Kertajaya, 1996), berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki pelanggan/ nasabah loyal akan mampu mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan/nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mark Plus (1996) menunjukkan bahwa persaingan antar perbankan kondisinya hampir berimbang, khususnya untuk bank-bank besar, karena mereka sama-sama mempunyai kantor yang megah, cabang banyak dan teknologi modern, maka yang membedakan satu bank dengan bank lainnya adalah pelayanannya. Pimpinan bank umumnya sadar betul bahwa bisnis bank merupakan bisnis jasa pelayanan, terlebih bank-bank besar kini tengah membesarkan usaha *fee based income*, karena itu, program *customer satisfaction (CS)* merupakan bagian yang teramat penting.

Pada kondisi saat ini, nasabah atau pelanggan akan semakin sensitif dan selektif dalam memilih bank sebagai sarana untuk menyimpan dana miliknya, dimana hal ini tidak terlepas dari kepuasan yang akan mereka dapatkan. Melihat situasi dan kondisi tersebut, PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang, khususnya mengenai sangat lambatnya perkembangan produk TabunganPlus Utama

(Taplus Utama) diatas, maka atribut yang akan diteliti dibatasi yaitu meliputi empat sumber penentu yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan pelanggan itu sendiri yaitu meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra.

## 1.2. Perumusan Masalah

Pada situasi krisis multi dimensi seperti saat ini, konsumen menjadi lebih sensitif dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu *Customer satisfaction* merupakan aspek yang sangat penting bagi bisnis organisasi manapun. Para konsumen akan menjadi lebih agresif untuk melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya yang sesuai atau bahkan melebihi harapannya (*expectation*).

Pada bisnis perbankan *customer satisfaction* memegang peranan penting, karena dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka loyalitas dapat terbentuk untuk menjadi pelanggan atau nasabahnya. Setiap Bank harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan menyediakan produk yang semakin baik dan handal dengan diimbangi oleh kualitas pelayanan, nilai karyawan serta nilai citra yang bagus dan memadai.

Penelitian ini akan membahas empat variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah Tabungan Plus Utama (Taplus Utama) yang ada di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang ditinjau dari kehandalan atau nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Berdasarkan latar belakang

masalah diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : “Sejauh mana kepuasan nasabah Taplus Utama Bank BNI yang ada di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang ditinjau dari empat faktor penentu nilai kepuasan dimaksud (yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra)”.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor nilai (kepuasan) nasabah yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan pada suatu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran, dengan mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor nilai (kepuasan) yang meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra terhadap kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang sebagai pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap kepuasan Nasabah Taplus Utama.

- b. Diharapkan berguna untuk ilmu pengetahuan terutama untuk kasus perilaku nasabah Bank.

#### 1.4. Metodologi

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *riset deskriptif*. Data yang diperlukan diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah/ pemegang rekening TaplusUtama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang.

*Metode Deskriptif kualitatif* dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, guna memperoleh gambaran yang sistematis. Pada dasarnya, metode penelitian dilakukan untuk menentukan metode yang dipergunakan dalam penelitian metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis adalah data Primer. Data primer dikumpulkan dari sumber data utama yaitu nasabah Taplus Utama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang dengan cara menanyakan langsung tentang sikap dan pendapat nasabah tentang kehandalan atau nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra terhadap kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan metode *chi-square analysis*, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan potitif dan signifikan antara faktor-faktor nilai (kepuasan) yang meliputi



nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra terhadap kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI untuk menyusun strategi pemasaran. Untuk mengetahui kebaikan (*goodness of fit*) dari model diatas, maka perlu dihitung koefisien determinannya atau nilai uji chi square (  $\chi^2$  ), serta akan dilakukan pengujian statistik yang meliputi frekuensi yang diobservasi (  $O_i$  ) serta frekuensi yang diharapkan (  $E_i$  )..

### 1.5. Outline dari Tesis.

Penulisan tesis ini dibagi menjadi lima bagian dan secara garis besar memuat unsur-unsur sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan.** Didalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline dari tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar serta kesimpulan.

**Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian.** Bab ini berisi pendahuluan, telaah pustaka yang berisi tentang tinjauan pustaka yang menguraikan tentang pengertian dasar dan teori serta naskah-naskah jurnal yang sesuai dengan penelitian ini. Disamping itu, dalam bab ini diuraikan juga model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

**Bab III Metode Penelitian.** Pada bab ini akan menguraikan metode pengumpulan data untuk menguji hipotesa dan memecahkan masalah penelitian yang diajukan. Secara rinci bab ini akan membahas tentang pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan

**Bab IV Analisis Data.** Pada Bab ini akan disajikan profil dari data dan proses menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis. Bab ini meliputi pendahuluan, gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses pengujian dan analisis data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

**BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.** Pada Bab ini akan menggambarkan kesimpulan berikut implikasinya pada teori dan praktek-praktek manajemen. Secara keseluruhan, bab ini akan menyampaikan pendahuluan yang memuat tentang kesimpulan-kesimpulan umum mengenai proses penelitian, kesimpulan hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan-kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

#### **1.6. Definisi-definisi Utama**

Pada penelitian ini, kami sajikan definisi-definisi utama yang kami sadur dari Emory and Cooper (1995) sehingga tidak terjadi makna ganda.

## 1. Hipotesis.

Menurut Emory and Cooper (1995), hipotesis merupakan proposisi yang dirumuskan untuk diuji. Sedangkan proposisi sebagai suatu pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika merujuk kepada fenomena yang dapat diamati. Hipotesis kadang-kadang juga digambarkan sebagai pernyataan-pernyataan dimana kita menetapkan variabel-variabel kepada kasus-kasus (suatu kesatuan atau hal yang dinyatakan oleh hipotesis). Dalam suatu penelitian, fungsi hipotesis yang paling penting adalah sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian.

## 2. Definisi Operasional

Suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus.

## 3. Variabel

Sebagai sinonim konstruk (merupakan suatu bayangan atau pemikiran yang secara khusus diciptakan bagi suatu penelitian dan/atau untuk tujuan membangun teori) atau hal yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, suatu variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai.

#### 4. Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel independen merupakan penyebab yang diduga atau stimulus, sedangkan variabel dependen merupakan dampak yang diduga atau respon.

#### 1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

Penelitian ini dibatasi pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI untuk menyusun strategi pemasaran, yang ada pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang. Tujuan dilakukan pembatasan ini adalah untuk menghindari bias yang mungkin saja timbul karena setiap kantor cabang Bank BNI mempunyai *nature of business* dan karakteristik dan/atau kondisi keuangan yang berbeda-beda.

#### 1.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan ini. Dalam Bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian telah disajikan, definisi-definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi-asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan pada bab 2 berikut ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1. Pendahuluan**

Pada bab ini akan disajikan telaah pustaka yang mendasari penelitian ini yaitu telaah kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan dengan masalah penelitian yang diajukan, meliputi konsep pemasaran, strategi pemasaran dan determinan pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah TabunganPlus Utama Bank ini untuk menyusun strategi pemasaran, maka perlu kiranya adanya analisis penelitian yang tentunya tidak terlepas dari literatur-literatur yang digunakan serta telaah pustaka.

Telaah pustaka yang diperkuat dengan literatur-literatur, dimaksudkan untuk dapat memberikan justifikasi, sehingga dapat diajukan menjadi hipotesis dan membentuk alur kerangka teoritis serta dapat dianalisa menggunakan metode penelitian tertentu. Telaah pustaka didasarkan atas pengertian dasar dan teori serta naskah-naskah jurnal yang sesuai atau signifikan berhubungan pada masalah penelitian ini.

#### **2.2. Telaah Pustaka**

##### **2.2.1. Strategi Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan pihak lain

sesuai dengan yang dikehendakinya. “Asosiasi pemasaran Amerika” mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Stanton (1995) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun kepada konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler (1996), pelanggan/konsumen masa kini dibanjiri banyak pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli. Pelanggan/konsumen memilih suatu produk atau menggunakan suatu layanan jasa berdasarkan persepsi mereka akan mutu (*quality*), Pelayanan (*service*) dan nilai (*value*).

Adapun strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Jauck and Gulueck, 1988) dan tujuan dari penyusunan strategi adalah mendapatkan posisi dalam industri yang membuat perusahaan mereka dapat mempertahankan diri setidaknya terhadap kekuatan-kekuatan itu atau mempengaruhi kekuatan-kekuatan itu untuk kepentingan perusahaan (Pearce and Robinson, 1997). Pada strategi pemasaran, definisi jasa itu sendiri harus diamati

dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian atau perspsi pelanggan/konsumen terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa menurut Kotler (1994) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sifat khas jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk. Ciri tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga akan menghasilkan program pemasaran strategis yang berbeda dari pemasaran produk. Adapun karakteristik jasa adalah:

- Tidak berwujud (*intangible*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli.
- Tidak terpisahkan (*inseparable*). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- Keragaman (*variability*). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan,

maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Ditambah pula, permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Kombinasi sifat tidak tahan lama dan permintaan yang berubah-ubah menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, dan promosi bagi perusahaan jasa. Dalam perusahaan tertentu, mereka mencari cara-cara baru untuk menggunakan kapasitas kosong luar musim (*off season idle capacity*) (Tjiptono, 1998).

Keempat karakteristik jasa tersebut di atas harus dicermati oleh manajemen di dalam bank sebagai salah satu dasar untuk menetapkan strategi pemasarannya. Bagi konsumen kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang; Persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja jasa yang sesungguhnya.

Parasuraman, et.al. (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (1990); Bitner, et.al. (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran yang obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

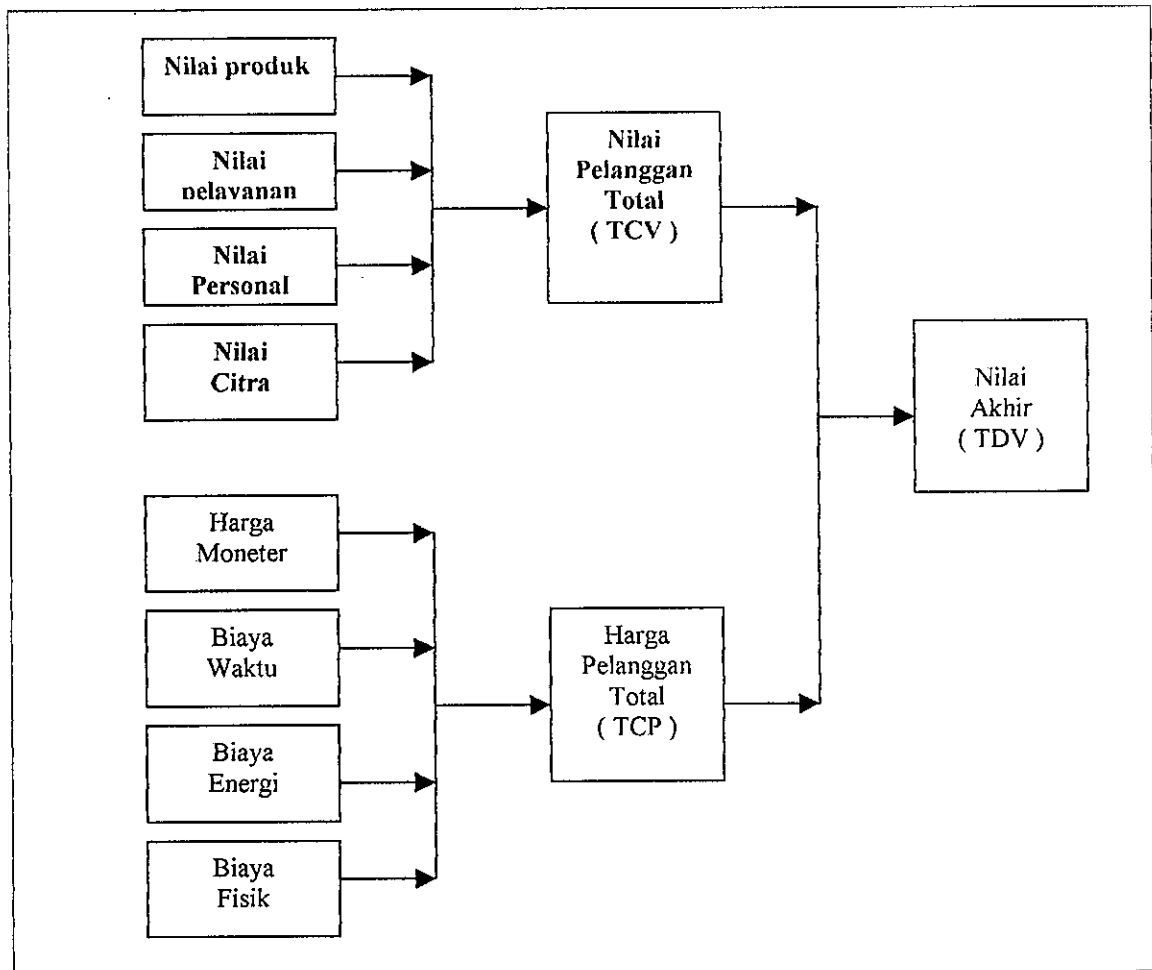


Parasuraman, et.al. (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap theory*). Berdasarkan teori tersebut dikembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL. Model skala ini didasarkan pada pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Parasuraman, et.al. (1988) selanjutnya dengan mengembangkan SERVQUAL, menemukan bahwa ada lima determinan kualitas jasa., yang merupakan multiple item scale yang telah teruji kebenaran dan keterandalannya yang dapat dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berturut-turut menurut penilaian pentingnya oleh konsumen, yaitu: Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan/ keyakinan (*assurance*), kepedulian (*empathy*) dan wujud penampilan (*Tangibles*).

Pada penelitian ini kepuasan nasabah ditinjau dari determinan (penentu nilai) yang diterima pelanggan, sebagai mana diungkapkan oleh Kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan “nilai yang diberikan” (*total delivered*) tertinggi, yaitu selisih antara “nilai pelanggan total” (*total consumer value*) dengan “harga pelanggan total” (*total customer price*), seperti yang terlihat pada Gambar 2.1.

**Gambar 2.1** Determinan Nilai Tambah Pelanggan



Sumber : Kotler, 1997.

Determinan (penentu nilai) yang diterima pelanggan lebih tepat digunakan untuk penelitian perbankan, karena menyangkut citra bank itu sendiri, kelemahan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasumanan, et.al., tidak mengupas aspek citra (*brand image*) yang sangat berarti pada dunia perbankan.

### 2.2.2. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Seperti kita ketahui bersama bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggannya merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Penelitian yang dilakukan Anderson, Fornell dan Lehman (1994), menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dan akan mendapatkan keuntungan secara ekonomis yang juga tinggi, walaupun keuntungan ekonomis sebagai pengaruh dari program peningkatan kualitas pelayanan tersebut tidak dinikmati dalam jangka pendek. Wilkie (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pelanggan konsumsi suatu produk atau jasa.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar jasa dapat sebagai alternatif dalam keberhasilan bisnis pada saat ini maupun masa yang akan datang. Konsep kualitas pelayanan merupakan hal yang penting baik bagi perusahaan maupun konsumen pada umumnya. Beberapa penelitian menunjukkan keuntungan strategis dari kualitas dalam menyumbang kepada pencapaian *market share* dan *return on investment* sebanding dengan penurunan biaya manufaktur dan peningkatan produktivitas. Sehingga penelitian terhadap kualitas diperkirakan akan menjadi *trend* yang paling penting bagi konsumen apalagi dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya (Garvin, 1983).

Permasalahan yang sering terjadi adalah bahwa tidak seperti kualitas barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya, kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefinisikan (Garvin, 1983). Menurut Parasuraman, dkk (1985), kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen.

Konsep pengukuran mengenai kualitas jasa telah diperkenalkan oleh Parasuraman, dkk (1985) dan mendapat dukungan dari sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa, menyatakan bahwa kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut (*perceptions-expectations*) atau disebut

sebagai *Gap Teory* (Taylor dan Baker, 1994). Berdasarkan konsep *Gap Teory* tersebut dapat dipahami bahwa kualitas jasa merupakan filosofi dasar dari konsep nilai dalam pemasaran jasa, dan nilai yang penting diketahui oleh pihak manajemen adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dan harapan mereka terhadap kinerja jasa atau *customer perceived value* dan bukan sebaliknya, yakni nilai yang diasumsikan oleh manajemen atau *management perceived value* (Channon, 1986).

Kesenjangan (*gap*) yang timbul dalam pelayanan pelanggan yang dikenal sebagai *customers service gap* disebabkan manajemen merasa memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka berdasarkan persepsinya sendiri, dan *gap* ini antara lain dapat terjadi karena adanya perbedaan antara harapan dan pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang diselenggarakan oleh pemasar jasa.

Hauser and Clausing (1988), Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) serta Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa pada saat ini banyak perusahaan besar mulai yakin akan keuntungan strategik dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga banyak perusahaan besar membuat program-program pengukuran kualitas produk/jasanya dalam usahanya untuk menyesuaikan jenis produk/jasanya dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen/pelanggannya.

Kotler (1997) berpendapat bahwa salah satu cara membedakan perusahaan jasa adalah dengan konsisten menyediakan jasa yang bermutu lebih tinggi dibandingkan pesaing mereka. Kuncinya adalah penyediaan jasa tersebut menyesuaikan atau melebihi harapan (*expectation*) mutu jasa yang diharapkan oleh

pelanggan. Harapan konsumen ini berasal dari pengalaman mereka, kata-kata orang dan iklan perusahaan jasa. Konsumen memilih para penyedia jasa atas dasar hal-hal tersebut diatas, dan setelah menerima jasa, mereka membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dengan pelayanan yang dikehendaki (*expectation*). Jika pelayanan yang didapat di bawah pelayanan yang diharapkan maka konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan mutu yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan tetap.

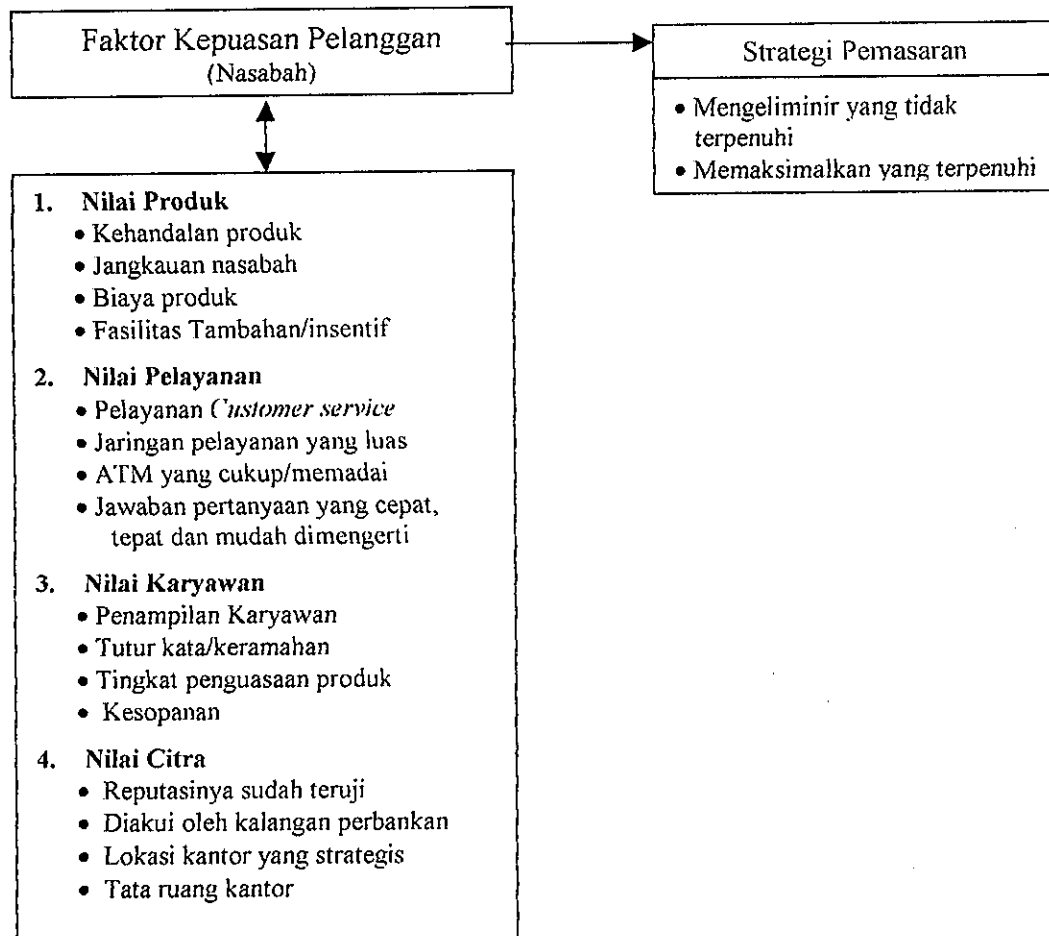
Empat sumber penentu nilai yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan pelanggan adalah nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Pendapat terakhir ini yang paling berdekatan dengan kondisi perusahaan yang diteliti, dalam hal ini Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor nilai (kepuasan) yang meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra terhadap kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI untuk menyusun strategi pemasaran.

## **2.3. Model Penelitian**

### **2.3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan telah pustaka yang telah dipaparkan tersebut di atas, dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran tersebut di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai produk dengan kepuasan nasabah.

2. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai pelayanan dengan kepuasan nasabah.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai karyawan dengan kepuasan nasabah.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara nilai citra dengan kepuasan nasabah.

## 2.5. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metode statistik. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat statistik diskriptif dengan aplikasi program statistik. Penelitian walaupun menggunakan teknik korelasi (hubungannya bersifat dua arah), namun penelitian ini melihat secara satu arah sesuai teori yang dikemukakan, dimana determinan nilai pelanggan yang terdiri dari variabel nilai produk ( $X_1$ ), variabel nilai pelayanan ( $X_2$ ), variabel nilai karyawan ( $X_3$ ) dan variabel nilai citra ( $X_4$ ), berhubungan dengan variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ), yaitu:

1. Variabel  $Y$  merupakan kepuasan nasabah Tabungan Plus Utama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang.
2. Variabel  $X_i$  (determinan nilai pelanggan), terdiri dari faktor nilai atas :
  - Nilai produk ..... (  $X_1$  )
  - Nilai pelayanan ..... (  $X_2$  )
  - Nilai Karyawan ..... (  $X_3$  )



– Nilai citra ..... ( X<sub>4</sub> )

Pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah merupakan langkah atau tahapan dimana nasabah telah menetapkan pilihan dan melakukan keputusan untuk menyimpan atau menabung di Taplus Utama Bank BNI Kantor Cabang Semarang.
2. Nilai produk adalah nilai atau sejauh mana produk Taplus Utama Bank BNI memiliki keberhasilan produk, fasilitas yang ditawarkan, jangkauan nasabah biaya produk dan fasilitas tambahan/insentif yang lebih bersaing dengan produk lain. Nilai produk yang dilakukan oleh Bank BNI untuk menarik nasabah, dengan menciptakan produk baru di samping produk tabungan yang telah ada (Taplus biasa), yaitu berupa Taplus Utama Bank BNI. Nasabah dalam hal ini akan dipengaruhi oleh kehandalan produk, jangkauan yang dapat dicapai, biaya yang harus dibayar serta fasilitas tambahan/insentif yang akan diperoleh dengan menyimpan dananya di produk Taplus Utama Bank BNI tersebut.
3. Nilai pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Semarang, tentunya tidak hanya sebatas kepada pelayanan oleh *customer service* saja melainkan juga jaringan pelayanan yang luas, pendistribusian atau letak ATM yang cukup dan memadai di setiap lokasi yang mudah dijangkau nasabah serta memberikan jawaban atas pertanyaan baik langsung maupun melalui telepon dengan cepat, tepat dan mudah dimengerti oleh nasabah. Nilai pelayanan

merupakan salah satu variabel penelitian yang dilakukan oleh Bank BNI untuk menarik nasabah, dimana nasabah akan sangat sensitif dengan layanan yang diperoleh (*customer service*), jaringan pelayanan yang luas, ATM yang memadai serta jawaban pertanyaan yang cepat, tepat dan mudah dimengerti, dan akan membandingkan dengan layanan saat mereka juga menabung di bank lain.

4. Nilai karyawan merupakan tanggapan responden atau nasabah terhadap karyawan Bank BNI di kantor cabang Semarang, meliputi penampilan karyawan, tutur kata/keramahan, tingkat penguasaan produk dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.
5. Nilai citra merupakan tanggapan responden atau nasabah atas keberadaan bank BNI selama ini, khususnya Bank BNI kantor cabang Semarang dimana mereka telah menyimpan dananya, meliputi reputasi bank BNI secara nyata mampu menunjang kemajuan perekonomian rakyat maupun dilingkungan bisnis perbankan itu sendiri yang didukung oleh sarana dan prasarana yang canggih dan memadai serta mampu bersaing dan diakui didunia internasional.

## **2.6. Kesimpulan.**

Pada bab ini kerangka pikir secara teoritis dapat dikembangkan melalui empat faktor penentu nilai yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan nasabah. Penelitian ini terbatas hanya dalam empat variabel tersebut yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra, dimana dalam perkembangan dapat disimpulkan 4 (empat) hipotesis yang mengacu pada sebuah model analisis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendahuluan**

Pada Bab 3 ini akan dibahas metode penelitian yang mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian yang kami ajukan, metode analisis yang akan digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan untuk analisis dan menguji hipotesis adalah data primer. Data yang diperlukan diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah/pemegang rekening TaplusUtama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang.

Data primer dikumpulkan dari sumber data utama yaitu nasabah TaplusUtama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) berkenaan dengan pendapatnya atas empat sumber penentu nilai yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan nasabah, yaitu tentang nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra perusahaan.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data.

Data primer yang dipergunakan didapat dengan menyebarkan kuestioner kepada pemegang rekening TaplusUtama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang, dimana posisi terakhir per.31 Desember 2000 menunjukkan sebanyak 218 nasabah TabunganPlus Utama.

Skala pengukuran dalam jawaban kuestioner adalah fakta pengukuran ordinal. Skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Dalam menentukan bobot (skor) digunakan metode "Skala Likert" yang terbagi dalam 5 (lima) jenjang, yaitu :

- Kategori jawaban "sangat tinggi" diberikan skor 5 (lima).
- Kategori jawaban "tinggi" diberikan skor 4 (empat)
- Kategori jawaban "sedang" atau "cukup" diberikan skor 3 (tiga)
- Kategori jawaban "rendah" diberikan skor 2 (dua)
- Kategori jawaban "sangat rendah" diberikan skor 1 (satu)

Skor (nilai) ini akan menjadi patokan dalam penghitungan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau untuk menggolongkan tingkatan hasil jawaban "sangat tinggi" dengan skor 5 (lima) diartikan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, demikian seterusnya menurun sampai dengan skor 1 (satu) dimana nasabah merasa sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

### 3.4. Populasi dan sampel.

Menurut Uma Sekaran (1992), populasi adalah kelompok orang-orang, kejadian-kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Mengingat penelitian ini sifatnya studi kasus, maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau penabung TaplusUtama yang ada di Bank BNI Kantor cabang Semarang. Sampel yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel (sampling) yang termasuk dalam *non probability sampling*. Jumlah sampel dihitung dengan rumus menurut Cooper D.R & C.W. Emory (1995), yaitu :

$$N = \frac{pq}{\delta p^2} + 1$$

dimana : N = ukuran sampel.

Pq = ukuran penyebaran sampel, karena populasi tidak diketahui

maka p diasumsikan p = 0,5 dan q = 0,5

$\delta p$  = kesalahan proporsi standar (0,10 / 1,96 ) = 0,051

$$\text{Jadi } N = \frac{(0,5) \times (0,5)}{(0,051)^2} + 1 = 97$$

Jadi besar sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 sampel. Pada penelitian ini data langsung dikumpulkan dari nasabah TaplusUtama yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang. Berdasarkan jumlah tersebut diatas dilakukan pengambilan sampel dengan cara *purposive non random sampling*.

*Purposive non random sampling (non probability)* adalah cara penarikan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah :

1. dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari populasi.
2. dapat menentukan presisi dari hasil penelitian.
3. sederhana dan mudah dilaksanakan.
4. dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin.

### **3.5. Teknik Analisis.**

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan maka metode yang digunakan adalah metode *riset deskriptif*. Metode deskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, guna memperoleh gambaran yang sistematis. Pada dasarnya metode penelitian dilakukan untuk menentukan metode yang dipergunakan dalam penelitian; metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan kuantitatif.

## 1. Analisis Kualitatif

Analisa data dalam uraian atau gambaran tentang gejala atau fenomena yang diteliti. Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran hubungan antar variabel-variabel penelitian.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis dilakukan dengan menggunakan data yang berupa angka-angka yang kemudian diolah dengan metode statistik. Untuk melihat hubungan variabel-variabel penelitian secara statistik maka digunakan metode chi-square (*Chi-square analysis*). Metode ini digunakan karena selain praktis juga karena data yang diperoleh bukan merupakan dalam skala interval.

Menurut Siegel (1995), fungsi Chi Kuadrat merupakan alat statistik untuk menguji hipotesis data dua kategori (skala pengukuran ordinal) atau dengan kata lain lebih pada teknik pengujian bertipe *goodness of fit*, yakni bahwa tes tersebut digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari obyek atau jawaban yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol.

Metode hipotesis nol menyatakan proporsi obyek yang jatuh dalam masing-masing kategori di dalam populasi yang ditetapkan. Dari  $H_0$  dapat dibuat deduksi berapakah frekuensi-frekuensi yang diharapkan. Teknik  $\chi^2$  menguji apakah

frekuensi yang diamati cukup mendekati frekuensi yang diharapkan sehingga mempunyai kemungkinan besar terjadi dibawah  $H_0$ .

Hipotesis dapat diuji dengan menggunakan persamaan :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_n)^2}{f_n}$$

dimana :

$\chi^2$  = Nilai uji chi square.

$f_o$  = Frekuensi yang diobservasi

$f_n$  = Frekuensi yang diharapkan

### 3.6. Kesimpulan

Pada Bab 3 ini jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data serta teknis analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 97 orang atau nasabah Taplus Utama pada Bank BNI Kantor Cabang Semarang yang merupakan responden. Analisis Chi Square akan digunakan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra dengan kepuasan nasabah.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

#### **4.1. Pendahuluan.**

Pada Bab 4 ini digunakan untuk menyajikan profil dari data dan proses menganalisis data itu untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan pada bab 2. Hal-hal penting lainnya dalam bab ini adalah bahwa akan ditampilkan hasil analisisnya saja dari proses analisis data yang telah dilakukan serta akan disampaikan hanya pada presentasi data dan analisis data yang telah dikumpulkan berikut interpretasi numerik atas hasil-hasil analisis data yang disajikan oleh komputer. Bab 4 akan ditutup dengan kesimpulan mengenai proses atau prosedur yang dilakukan.

#### **4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.2.1. Profil Industri PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk**

Berdirinya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelahiran Negara Kesatuan Republik Indonesia. Persiapan pembentukannya yang sebenarnya sudah dimulai sejak bulan September 1945, diprakarsai oleh Bapak R.M. Margono Djojohadikoesoemo (alm) yang pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Agung.

Tepatnya pada sidang Dewan Menteri Republik Indonesia tanggal 19 September 1945, diputuskan untuk mendirikan sebuah bank milik negara yang berfungsi sebagai *bank sirkulasi*. Untuk itu pemerintah memberikan kuasa kepada Bapak R.M. Margono Djojohadikoesoemo (alm), guna mempersiapkan pembentukannya. Sebagai langkah pertama, didirikan Yayasan Poesat Bank Indonesia, berdasarkan Akte Notaris R.M. Soerojo No.14 tanggal 9 Oktober 1945, dimana walaupun menghadapi berbagai hambatan dan kesulitan, pada tanggal 15 Juli 1946, dengan peraturan pemerintah Pengganti Undang-undang No.2 Tahun 1946, berhasil didirikan Bank Sirkulasi atau Bank Sentral Milik Negara Republik Indonesia dengan nama Bank Negara Indonesia. Yayasan Pusat Bank Indonesia yang merupakan embrio kelahiran bank ini kemudian dilebur ke dalamnya.

Pada tahun-tahun selanjutnya telah dilakukan berbagai upaya oleh Pemerintah untuk memantapkan kedudukan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi. Namun dalam Konferensi Meja Bundar (KMB) antara Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Belanda, diputuskan Bank Inmdonesia yang pada waktu itu bernama De Javasche Bank, sebagai Bank Sentral. Bank negara Indonesia kemudian berfungsi sebagai bank umum yang usahanya diarahkan untuk membantu pembangunan ekonomi nasional.

Sejak dikeluarkannya Penetapan Presiden No.17 tahun 1965 tentang integrasi bank-bank pemerintah, pada tanggal 17 Agustus 1965 Bank Negara Indonesia berubah nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit III. Kemudian pada tahun 1967, dikeluarkan Undang-undang No.14 tentang Pokok-pokok Perbankan yang

menetapkan kembalinya bank-bank pemerintah kepada fungsi semula sebelum adanya penetapan integrasi, dan dengan Undang-undang No.17 tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit III ditetapkan menjadi Bank Negara Indonesia 1946 yang berfungsi sebagai Bank Umum Milik Negara dengan usaha dan tugas pokok yang diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi negara dengan lebih mengutamakan pada sektor industri.

Usaha mengembangkan aktivitas Bank Negara Indonesia 1946 terus-menerus dilakukan hingga tahun 1982, sebelum adanya deregulasi perbankan tahun 1983. Pengembangan ini ditempuh melalui proses yang panjang dan menghasilkan suatu pertumbuhan yang pesat, diantaranya :

- Perkembangan asset BNI 1946 mengalami pertumbuhan 33,12%.
- Perkembangan perkreditan BNI 1946 meningkat diatas rata-rata kenaikan perkreditan perbankan di Indonesia.
- Perkembangan dana mengalami peningkatan melalui produk Bank.

Pada masa deregulasi perbankan yang dimulai 1 Juni 1983 telah mengadakan perubahan-perubahan yang mendasar dan mengakibatkan pasar semakin kompetitif, komplek dan canggih, mengingat perlindungan atau subsidi Bank Sentral terhadap bank-bank pemerintah dihapuskan. Menghadapi kondisi yang demikian ini, BNI 1946 berbenah diri dengan melakukan "Perbaikan Sistem Manajemen" yang meliputi 5 (lima) bidang, yaitu :

- a. Perencanaan strategi.

- b. Organisasi.
- c. Tenaga Kerja (man power) yang menangani organisasi.
- d. Sistem informasi manajemen.
- e. Teknologi.

Sesuai dengan Undang-undang No.7 tahun 1992 tanggal 29 April 1992 bentuk hukum Bank Negara Indonesia 1946 diubah menjadi Perusahaan Perseroan dengan nama PT.Bank Negara Indonesia (Persero) atau disebut Bank BNI. Tujuan perubahan bentuk hukum ini antara lain adalah memberikan kesempatan bagi Bank BNI untuk beroperasi dan bersaing dipasar (sebagai bank komersial dan profesional dengan tidak meninggalkan misinya sebagai agen pembangunan atau *agent of development*. Untuk mencapai tujuan tersebut, Direksi mengambil kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia.
2. Menata kembali sistem yang sudah ada.
3. Menciptakan pelayanan yang unggul dengan didukung oleh perangkat keras yang berteknologi tinggi.
4. Meningkatkan promosi untuk produk-produk baru.
5. Memperbaiki portepel perkreditan.

Pada bulan November 1996 PT.Bank Negara Indonesia (Persero) menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat (go publik), sehingga nama lengkapnya menjadi PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau disingkat Bank BNI. Pada

waktu ini bank BNI mempunyai 588 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 6 kantor cabang di luar negeri, yaitu Singapura, Hongkong, Tokyo, London, New York dan Grand Caymand Island. Bank BNI mempunyai hubungan korenponden dengan bank-bank penting diseluruh dunia.

Misi yang diemban oleh PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk adalah melaksanakan usaha jasa perbankan yang sehat untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Tujuan pembangunan nasional serta stabilitas nasional dibidang ekonomi menuju ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak dengan tetap mengusahakan pencapaian laba yang maksimal.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang atau lebih dikenal dengan sebutan Bank BNI Cabang Semarang merupakan salah satu dari 588 kantor cabang yang berkantor pusat di Jakarta, berlokasi di Jl.MT. Haryono No.16 Semarang dengan status sebagai cabang kelas I (satu) yang berada pengawasan Bank BNI Kantor Wilayah Jawa Tengah yang juga terletak di kota Semarang .

#### **4.2.2. Identitas Responden**

Responden penelitian ini adalah nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI yang ada di Bank BNI Kantor Cabang Semarang yang berjumlah 97 respoden. Identitas responden adalah sebagai berikut :

#### 4.2.2.1. Umur

Umur dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menabung, adapun umur responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1** Umur Responden

Umur Responden	Jumlah (f)	Persentase (%)
Kurang dari 27 tahun	7	7,22
28 hingga 32 tahun	26	26,80
33 hingga 37 tahun	11	11,34
38 hingga 42 tahun	24	24,74
43 hingga 47 tahun	15	15,46
48 hingga 52 tahun	9	9,28
Lebih dari 53 tahun	5	5,15
J u m l a h	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur antara 28 - 32 tahun (26,80 persen) dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar berumur antara 38 – 42 tahun (24,74 persen). Hal tersebut menunjukkan nasabah Kartu Plus Utama BNI umumnya sebagian besar adalah kalangan usia produktif dan berumur muda yang tertarik pada bunga yang lebih tinggi, dibandingkan dengan hadiah-hadiah yang belum tentu dapat diperoleh.

Kalangan pebisnis/ eksekutif cenderung memiliki mobilitas tinggi lebih tertarik akan fasilitas kemudahan dan kenyamanan yang menunjang kelancaran

aktivitas mereka sebagaimana ditawarkan oleh TabunganPlus Utama, seperti Fasilitas PhonePlus, Penutupan asuransi kecelakaan diri, dan fasilitas kartu kredit Bank BNI, dan penarikan per transaksi dengan nilai nominal yang lebih besar daripada Kartu Plus Biasa, dengan tingkat suku bunga yang lebih tinggi daripada Tabungan Plus Biasa.

#### 4.2.2.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menabung, adapun jenis kelamin responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah (f)	Persentase (%)
Laki-laki	60	61,86
Perempuan	37	38,14
J u m l a h	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui sebagian besar nasabah tabungan plus utama Bank BNI adalah laki-laki (61,86%). Hal tersebut dapat dipahami pula karena kalangan pebisnis/ eksekutif pada saat ini masih dominan pria dibandingkan wanita, lain daripada itu, mobilitas pria pada dasarnya cenderung masih lebih tinggi daripada wanita.

#### 4.2.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menabung, adapun tingkat pendidikan responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3** Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah (f)	Persentase (%)
SLTP	1	1,03
SLTA	36	37,11
D3	4	4,12
S1	46	47,42
S2	10	10,31
J u m l a h	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan Strata Satu (S1) (47,42 persen) dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar mempunyai pendidikan SLTA (37,11 persen).

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mereka yang dominan sebagai nasabah Tabungan Plus Utama adalah mereka yang berpendidikan strata 1 dari pelbagai profesi (terutama para karyawan ataupun pengusaha), di samping masih cukup dominan pula para nasabah yang berpendidikan SLTA (terutama para pebisnis/ pengusaha, dengan sebagian para mahasiswa yang mempunyai tingkat ekonomi cukup mapan)



#### 4.3. Deskripsi Data Tanggapan Responden

Pengukuran data dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jawaban a dengan kategori "Sangat Setuju (SS)" diberi skor 5
2. Jawaban b dengan kategori "Setuju (S)" diberi skor 4
3. Jawaban c dengan kategori "Ragu-ragu (RR)" diberi skor 3
4. Jawaban d dengan kategori "Tidak Setuju (TS)" diberi skor 2
5. Jawaban e dengan kategori "Sangat Tidak Setuju (STS)" diberi skor 1

Penilaian atas tanggapan/ jawaban responden dilaksanakan dengan melihat besarnya skor jawaban responden. Skor tersebut dikelompokkan dalam suatu kategori berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh (Husein Umar, 1997: 170).

Langkah / prosesnya adalah :

- a. Perhitungan tiap skor menurut kategori adalah dengan cara mengalikan kriteria dengan jumlah responden yang memilih;
- b. Menentukan rentang skor terendah dan skor tertinggi dengan cara mengalikan jumlah responden (N) dengan bobot paling rendah dan paling tinggi (Nilai terendah =  $97 \times 1 = 97$ ; Nilai tertinggi =  $97 \times 5 = 485$ )
- c. Rentang skala tiap kategori :

$$Rs = \frac{97(5-1)}{4} = \frac{388}{4} = 97,00$$

d. Skala penilaian tiap kategori dari kepuasan kerja :

1. 97 – 194                      dikategorikan “Sangat Rendah” (SR)
2. 194,1 – 291                dikategorikan “Rendah” (R)
3. 291,1 – 388                dikategorikan “Tinggi” (T)
4. 388,1 – 485                dikategorikan “Sangat Tinggi” (ST)

e. Lebih lanjut, perhitungan skor rata-rata tiap responden (ditunjukkan oleh sisi horisontal pada tampilan data kuesioner daftar lampiran) adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{m}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = jumlah alternatif jawaban item

Langkah/ prosesnya, yaitu :

$$RS = \frac{5-1}{4} = \frac{4}{4} = 1,00$$

- a. 4,01 – 5,00 : kategori “Sangat Tinggi”
- b. 3,01 – 4,00 : kategori “Tinggi”
- c. 2,01 – 3,00 : kategori “Rendah”
- d. 1,00 – 2,00 : kategori “Sangat Rendah”

#### 4.3.1. Nilai Produk

Tanggapan responden atas nilai produk dilihat dari indikator Kehandalan Produk, Kelayakan Upah, Biaya Produk, Fasilitas Tambahan/ Insentif.

Secara rinci, skor tanggapan responden atas Nilai Produk, dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Nilai Produk untuk masing-masing indikator adalah :

1. Kehandalan Produk, nilai rata-rata skornya 3,25 dan dikategorikan “Tinggi”.  
Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Kehandalan Produk. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Kehandalan Produk dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas jaminan keakuratan dokumen atas setiap hasil transaksi dan janji yang diberikan oleh pihak bank;
2. Jangkauan Nasabah, nilai rata-rata skornya 3,28 dan dikategorikan “Tinggi”.  
Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Jangkauan Nasabah. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Jangkauan Nasabah dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas banyaknya cabang-cabang di setiap daerah, besarnya dana mengendap, dan mengenai pembatasan aturan pada Taplus Utama;
3. Biaya Produk, nilai rata-rata skornya 3,20 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Biaya Produk. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Biaya Produk dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas bea pendaftaran dan pengelolaan tabungan yang oleh responden dianggap cukup relatif rendah;

4. Fasilitas Tambahan/ Insentif, nilai rata-rata skornya 3,47 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Fasilitas Tambahan/ Insentif. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Fasilitas Tambahan/ Insentif dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas setoran awal, saldo minimal, rendahnya biaya pengelolaan, tingginya tingkat suku bunga, dan penggunaan fasilitas Taplus Utama yang lain. Di sisi lain, nasabah merasa tidak puas atas pembatasan fasilitas penarikan per transaksi (seperti ditunjukkan oleh nilai rata-rata kues dalam kategori “Rendah”), hal ini cukup dimengerti karena ada aturan yang mengharuskan penarikan per transaksi via ATM hanya diperbolehkan maksimal Rp 3 Juta.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Nilai Produk, nilai rata-rata skor untuk seluruh item adalah 3,35 skor ini berada pada rentang skala 3,00 – 4,00, berarti termasuk kategori “Tinggi”. Skor tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah Tabungan Plus Utama bank BNI merasa puas atas Nilai Produk tabungan Plus Utama Bank BNI.

Hal itu dapat diartikan bahwa Nilai Produk yang ditawarkan kepada para nasabah sudah cukup baik baik dilihat dari aspek kehandalan, keterjangkauan nasabah, maupun fasilitas tambahan.

Item yang paling tinggi pada Variabel Nilai Produk adalah Item Fasilitas Tambahan/ Insentif, sedangkan item yang paling rendah adalah Biaya Produk. Hal tersebut dapat dimengerti bahwa Fasilitas Tambahan/ Insentif merupakan faktor

penarik nasabah untuk mau bergabung sebagai anggota Tabungan Plus Utama BNI. Dengan adanya fasilitas tambahan/ insentif tersebut, tabungan Plus Utama BNI menjadi diharapkan menjadi mampu menjadi *exlusive facility* atas kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan tabungan.

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden tentang nilai produk dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4** Tanggapan Responden tentang Nilai Produk

PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP NILAI PRODUK	Skor	Rt-Rt/ Kues	Rt-Rt/ Sub Var
<u>1. Kehandalan Produk</u>			
a. Dokumen dari setiap hasil transaksi perbankan terjamin keakuratannya	333	(3,43) Tinggi	(3,25) Tinggi
b. Janji yang diberikan bank dapat dipercaya kebenarannya	297	(3,06) Tinggi	
<u>2. Jangkauan Nasabah</u>			
a. Banyak terdapat cabang-cabang Bank BNI di setiap daerah	340	(3,51) Tinggi	
b. Besarnya dana mengendap sebesar 1 juta sudah relatif rendah	306	(3,15) Tinggi	(3,28) Tinggi
c. Tidak terlalu banyak pembatasan dan aturan pada Tabungan Plus Utama BNI	308	(3,18) Tinggi	
<u>3. Biaya Produk</u>		(3,22)	
a. Biaya pendaftaran tabungan relatif rendah	312	Tinggi	(3,20)
b. Biaya pengelolaan tabungan relatif rendah	309	(3,19) Tinggi	Tinggi
<u>4. Fasilitas Tambahan / Insentif</u>			
a. Setoran awal Tabungan Plus Utama BNI relatif rendah	340	(3,51) Tinggi	
b. Saldo minimal Tabungan Plus Utama BNI relatif rendah	332	(3,42) Tinggi	
c. Biaya pengelolaan Tabungan Plus Utama BNI relatif rendah	340	(3,51) Tinggi	(3,47)
d. Tingkat suku bunga Tabungan Plus Utama BNI cukup tinggi	336	(3,46) Tinggi	Tinggi
e. Tidak ada pembatasan fasilitas penarikan per transaksi	243	(2,51) Rendah	
f. Tabungan Plus Utama BNI dapat dipakai/ digunakan mengambil uang lewat ATM, sarana mutasi, etc.	430	(4,43) Sangat Tinggi	
Jumlah :	4226	43,57	
R a t a - R a t a			3,35 (Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.3.2. Nilai Pelayanan

Tanggapan responden atas Nilai Pelayanan dilihat dari indikator Pelayanan Customer Service, Jaringan Pelayanan yang Luas, Kelengkapan Fasilitas, dan Jawaban Pertanyaan yang Cepat dan Mudah Dimengerti.

Secara rinci, skor tanggapan responden atas Nilai Pelayanan, dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Nilai Pelayanan untuk masing-masing indikator adalah:

1. Pelayanan Customer Service, nilai rata-rata skornya 3,37 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Pelayanan Customer Service. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Pelayanan Customer Service dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas keramahan dan kesopanan customer service dalam menerima aduan ataupun pertanyaan.
2. Jaringan Pelayanan yang Luas, nilai rata-rata skornya 3,02 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Jaringan Pelayanan yang Luas. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Jaringan Pelayanan yang Luas dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas banyaknya cabang-cabang BNI yang tersedia sehingga para penabung dapat dengan mudah terlayani.
3. Kelengkapan Fasilitas, nilai rata-rata skornya 3,39 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Kelengkapan Fasilitas. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Kelengkapan Fasilitas dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas kecanggihan peralatan dan teknologi yang digunakan oleh pihak bank, dan ketersediaan sistem *on line*, tetapi karyawan tidak puas

karena ketersediaan ATM selama ini masih kurang memadai, hal ini dapat dimengerti karena ATM Bank BNI saat ini walaupun ketersediaan sudah ditingkatkan secara kuantitas tetapi masih dirasakan kurang bagi para nasabah, terkadang nasabah harus antri panjang untuk menarik uang mereka melalui ATM, kondisi lebih buruk terjadi apabila ATM tidak bisa digunakan (Rusak/ Uang yang tersedia di ATM habis), nasabah masih kesulitan mendapatkan mesin ATM BNI yang lain karena ketersediaan mesin ATM yang kurang mencukupi.

4. Jawaban Pertanyaan yang Cepat dan Mudah Dimengerti, nilai rata-rata skornya 3,13 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Jawaban Pertanyaan yang Cepat dan Mudah Dimengerti. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Jawaban Pertanyaan yang cepat dan Mudah Dimengerti dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas pelayanan petugas bank dalam memberikan pelayanan atas informasi menjadi cepat dan mudah dimengerti.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Nilai Pelayanan, nilai rata-rata skor untuk seluruh item adalah 3,28 skor ini berada pada rentang skala 3,00 – 4,00, berarti termasuk kategori “Tinggi”. Skor tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah Tabungan Plus Utama bank BNI merasa puas atas Nilai Pelayanan tabungan Plus Utama Bank BNI.

Hal itu dapat diartikan bahwa Nilai Pelayanan yang ditawarkan kepada para nasabah sudah cukup baik dilihat dari aspek pelayanan customer service, jaringan pelayanan, kelengkapan fasilitas, maupun jawaban pertanyaan atas informasi.



Item yang paling tinggi pada Variabel Nilai Pelayanan adalah Item Kelengkapan Fasilitas, sedangkan item yang paling rendah adalah Jawaban Pertanyaan yang Cepat dan Mudah Dimengerti. Hal tersebut dapat dimengerti karena Bank BNI pada saat ini sudah banyak menerapkan sistem on line untuk memudahkan transaksi dengan kantor cabang lain, dengan ditambah fasilitas penunjangnya yang canggih dan berkomputerisasi.

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden tentang nilai pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5** Tanggapan Responden tentang Nilai Pelayanan

PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP NILAI PELAYANAN	Skor	Rt-rt/ kues	Rt-rt/ Sub Var
<u>5. Pelayanan Customer Service</u>			
a. Customer Service dalam menerima aduan atau pun pertanyaan dilakukan dengan ramah dan sopan	327	3,37 (Tinggi)	3,37 (Tinggi)
<u>6. Jaringan Pelayanan yang Luas</u>			
a. Penabung dapat terlayani pada setiap cabang-cabang BNI yang terdekat	293	3,02 (Tinggi)	3,02 (Tinggi)
<u>7. Kelengkapan Fasilitas</u>			
a. Peralatan dan teknologi yang digunakan bank sudah canggih (berkomputer)	342	3,53 (Tinggi)	
b. ATM yang tersedia sudah cukup memadai	289 355	2,98 (Rendah)	
c. Adanya sistem on line (sistem yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi di kantor cabang lain)		3,66 (Tinggi)	3,39 (Tinggi)
<u>8. Jawaban Pertanyaan yang Cepat dan Mudah Dimengerti</u>			
a. Penjelasan petugas bank atas informasi cepat dan mudah dimengerti	304	3,13 (Tinggi)	
			3,13 (Tinggi)
Jumlah	1910	19,69	
		Rata-Rata	3,28 (Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.3.3. Nilai Karyawan

Tanggapan responden atas Nilai Karyawan dilihat dari indikator Penampilan Karyawan, Tutur Kata/ Keramahan, Tingkat Penguasaan Produk, dan Kesopanan.

Secara rinci, skor tanggapan responden atas Nilai Karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.6. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Nilai Karyawan untuk masing-masing indikator adalah:

1. Penampilan Karyawan, nilai rata-rata skornya 3,64 dan dikategorikan “Tinggi”.  
Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Penampilan Karyawan. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Penampilan Karyawan dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas kerapian pakaian yang dikenakan oleh para karyawan bank.
2. Tutur Kata/ Keramahan, nilai rata-rata skornya 3,15 dan dikategorikan “Tinggi”.  
Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Tutur Kata/ Keramahan. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Tutur Kata/ Keramahan dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas baiknya Tutur Kata/ keramahan karyawan Bagian Teller.
3. Tingkat Penguasaan Produk, nilai rata-rata skornya 2,96 dan dikategorikan “Rendah”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Tingkat Penguasaan Produk. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Tingkat penguasaan Produk dapat diinterpretasikan bahwa memang nasabah sudah merasa puas atas ketepatan pelayanan yang diberikan oleh pihak teller, tetapi banyak kekurangan dari sisi tingkat penguasaan produk yang menyebabkan nasabah merasa tidak

puas dimana nasabah secara umum menilai bahwa petugas bank kurang mampu memberikan penjelasan mengenai jasa perbankan secara jelas, penjelasan karyawan bank dinilai terlalu cepat dan bersifat praktis, seolah-olah para nasabah dianggap sudah mengetahui informasi sempurna mengenai produk-produk dan aturan yang diterapkan pada BNI. Petugas bank juga dinilai kurang mampu memberikan pelayanan secara cepat bagi para nasabah; hal ini dapat dipahami karena para nasabah adalah kalangan pengusaha, dan karyawan yang nota bene merupakan orang-orang sibuk, sementara karyawan bank kurang berani bertindak lebih cepat mengingat pekerjaan mereka berhubungan dengan bidang keuangan yang memerlukan ketelitian dan kehati-hatian.

4. Kesopanan, nilai rata-rata skornya 3,13 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Kesopanan. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Kesopanan dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas pemberian pelayanan petugas teller yang ramah dan sopan

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Nilai Karyawan, nilai rata-rata skor untuk seluruh item adalah 3,12 skor ini berada pada rentang skala 3,00 – 4,00, berarti termasuk kategori “Tinggi”. Skor tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah Tabungan Plus Utama bank BNI merasa puas atas Nilai Karyawan.

Hal itu dapat diartikan bahwa Nilai Karyawan yang ditawarkan kepada para nasabah sudah cukup baik dilihat dari aspek penampilan karyawan, tutur kata/keramahan, dan kesopanan, tetapi dilihat dari tingkat penguasaan produknya masih kurang baik.

Item yang paling tinggi pada Variabel Nilai Karyawan adalah Item Penampilan Karyawan, sedangkan item yang paling rendah adalah Tingkat penguasaan produk. Hal tersebut dapat dimengerti karena sebagai bidang usaha yang memasarkan jasa, BNI akan banyak berinteraksi dengan para pengguna jasanya, sehingga mutlak untuk menarik para pengguna nasabah (dalam hal ini nasabah) lebih banyak lagi, faktor penampilan para karyawan sangat diperlukan. Penampilan karyawan secara tidak langsung juga menunjukkan bonafiditas perusahaan. Di sisi lain, faktor tingkat penguasaan produk oleh petugas bank ternyata jauh dari memuaskan, hal tersebut disebabkan petugas bank yang notabene sudah terlatih dan mengerti banyak tentang informasi produk perbankan itu sendiri menerangkan dengan mengasumsikan para nasabah sudah cukup mempunyai informasi yang sempurna pula tentang produk mereka, jadi seringkali para nasabah memperoleh kesulitan dalam menerima penjelasan dari pihak karyawan perbankan. Selain itu, tugas seorang petugas bank yang berhubungan dengan bidang keuangan yang sudah terstruktur dan terorganisasi dengan baik membuat pihak bank banyak berhati-hati dalam melaksanakan tugas mereka dan cenderung kehati-hatian mereka dipandang sebagai kelambanan kerja oleh para nasabah yang notabene orang-orang sibuk (para pengusaha, dan karyawan).

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden tentang nilai karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6** Tanggapan Responden Tentang Nilai Karyawan

PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP NILAI KARYAWAN	Skor	Rt-rt/ Kues	Rt-rt/ Sub Var
<u>9. Penampilan Karyawan</u>			
a. Pakaian karyawan bank sudah rapi	353	3,64 (Tinggi)	3,64 (Tinggi)
<u>10. Tutur Kata/ Keramahan</u>			
a. Tutur kata/ keramahan karyawan bagian teller bank sudah baik	306	3,15 (Tinggi)	3,15 (Tinggi)
<u>11. Tingkat Penguasaan Produk</u>			
a. Petugas bank mampu memberikan penjelasan mengenai jasa perbankan secara jelas	285	2,94 (Rendah)	
b. Petugas bank mampu memberikan pelayanan secara cepat	281	2,90 (Rendah)	2,96 (Rendah)
c. Pelayanan yang diberikan pihak teller telah dilaksanakan secara tepat	295	3,04 (Tinggi)	
<u>12. Kesopanan</u>			
a. Petugas Teller dalam memberikan pelayanan sudah ramah dan sopan	297	3,06 (Tinggi)	3,06 (Tinggi)
Jumlah	1817	18,73	
		Rata-Rata	3,12 (Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.3.4. Nilai Citra

Tanggapan responden atas Nilai Citra dilihat dari indikator Reputasi sudah teruji, diakui oleh kalangan perbankan, lokasi kantor yang strategis, dan fasilitas fisik bank.

Secara rinci, skor tanggapan responden atas Nilai Citra dapat dilihat pada Tabel 4.6. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Nilai Citra untuk masing-masing indikator adalah:

1. Reputasinya Sudah Teruji, nilai rata-rata skornya 4,04 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Keterujian Reputasinya. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Keterujian Reputasi Perbankan dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas kepercayaan terhadap pelaksanaan jasa perbankan yang ditangani oleh petugas bank; dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Diakui oleh Kalangan Perbankan, nilai rata-rata skornya 4,10 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas Pengakuan oleh Kalangan Perbankan. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Pengakuan oleh Kalangan Perbankan dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas oleh diakuinya BNI di mata kalangan perbankan.
3. Lokasi Kantor yang Strategis, nilai rata-rata skornya 3,54 dan dikategorikan “Rendah”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Lokasi Kantor yang Strategis. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Lokasi Kantor yang Strategis dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas kemudahan lokasi kantor

untuk dicapai nasabah dan dekatnya lokasi kantor dengan pusat konsentrasi massa.

4. Fasilitas Fisik Bank, nilai rata-rata skornya 3,22 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Fasilitas Fisik Bank. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Fasilitas Fisik Bank dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas atas desain ruangan bank yang mampu memberikan daya visual, nyaman, dan selaras dengan tipe/ jenis layanan yang diberikan, selain itu para nasabah juga merasa puas akan fasilitas AC yang diberikan sehingga memberikan kenyamanan pada saat para nasabah melakukan transaksi dengan pihak bank. Tetapi di sisi lain, para nasabah berpendapat bahwa fasilitas ruang tunggu yang ada selama ini kurang dapat memberikan kenyamanan. Ruang tunggu dianggap kurang memadai dengan banyaknya nasabah dengan antrian yang terkadang sering terjadi sehingga kurang mampu menampung para nasabah yang ada di ruang tunggu, sementara ruangan yang ada besarnya kerap kali kurang memadai sehingga menimbulkan kesan berjubal. Tidak hanya itu, fasilitas Tempat Parkir yang disediakan juga kurang mampu menampung kebutuhan para nasabah secara memadai, mungkin bisa dimengerti bahwa di dalam menentukan lahan/ tempat lokasi strategis sebagai tempat usaha cukup sulit untuk memperoleh lahan/ lokasi yang luas sesuai kebutuhan aktivitas usaha.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Nilai Karyawan, nilai rata-rata skor untuk seluruh item adalah 3,22 skor ini berada pada rentang skala 3,00 –



4,00, berarti termasuk kategori “Tinggi”. Skor tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah Tabungan Plus Utama bank BNI merasa puas atas Nilai Karyawan.

Hal itu dapat diartikan bahwa Nilai Citra yang ditawarkan kepada para nasabah sudah cukup baik dilihat dari aspek keterujian reputasi, pengakuan oleh kalangan perbankan, strategisnya lokasi kantor, dan fasilitas fisik bank.

Item yang paling tinggi pada Variabel Nilai Citra adalah Item Pengakuan oleh kalangan perbankan, sedangkan item yang paling rendah adalah fasilitas fisik bank. Hal tersebut dapat dimengerti karena dengan PT. BNI merupakan bank yang telah mapan dengan aset yang mencapai Rp 110,21 triliun pada 30 Juni 2000 dan menempatkan PT. BNI sebagai salah satu BUMN di bidang perbankan terbesar di Indonesia, sedangkan PT. BNI sendiri merupakan bank yang telah selesai direkapitalisasi pada akhir Juni 2000 sehingga posisi CAR Bank BNI per 30 Juni 2000 mencapai 9,05%. Di lihat dari fisik bank, desain ruang gedung yang dipergunakan untuk bertransaksi dan melaksanakan kegiatan aktivitas usaha perbankan sudah memberikan kenyamanan (ditunjang oleh fasilitas AC disetiap sudut ruangan) dan sudah memberikan daya visual layaknya suatu bidang usaha perbankan yang disesuaikan juga menurut kebutuhan untuk jenis/ tipe pelayanan yang diberikan. Sayangnya, meluapnya nasabah BNI pada akhir-akhir ini sering menimbulkan antrian panjang pada saat pelaksanaan transaksi, imbasnya ada pada fasilitas ruang tunggu dan tempat parkir yang tidak mampu emmenuhi kapasitasnya sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pelayanan jasa PT. BNI.

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden tentang nilai citra dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7** Tanggapan Responden Tentang Nilai Citra

PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP NILAI CITRA	Skor	Rt-rt/ Kues	Rt-rt/ Sub Var
<b>13. Reputasinya Sudah Teruji</b>			
a. Anda percaya terhadap pelaksanaan jasa perbankan yang ditangani oleh petugas bank	393	4,05 (Tinggi)	4,04 (Tinggi)
b. Anda merasa aman dalam melakukan transaksi dengan para petugas bank	390	4,02 (Tinggi)	
<b>14. Diakui oleh Kalangan Perbankan</b>			
a. BNI sudah mendapat pengakuan di mata kalangan perbankan	398	4,10 (Tinggi)	4,10 (Tinggi)
<b>15. Lokasi kantor yang Strategis</b>			
a. Lokasi kantor mudah dicapai nasabah	330	3,40 (Tinggi)	3,54 (tinggi)
b. Lokasi kantor dekat dengan pusat konsentrasi massa (pusat perbelanjaan/ perkantoran/ gedung/ pelayanan umum)	356	3,67 (Tinggi)	
<b>16. Fasilitas Fisik Bank</b>			
a. Desain ruang bank sudah memberikan daya visual	343	3,54 (Tinggi)	
b. Desain ruang bank sudah selaras/ sesuai dengan tipe/ jenis pelayanan yang diberikan	341	3,52 (Tinggi)	
c. Desain ruangan bank sudah memberikan kenyamanan	345	3,56 (Tinggi)	3,22 (Tinggi)
d. Fasilitas AC sudah memberikan kenyamanan	324	3,34 (Tinggi)	
e. Fasilitas ruang tunggu sudah memberikan kenyamanan	289	2,98 (Rendah)	
f. Tempat parkir yang disediakan sudah cukup memadai	232	2,39 (Rendah)	
<b>Jumlah</b>			
		<b>Rata-Rata</b>	<b>3,51 (Tinggi)</b>

Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.3.5. Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden atas Kepuasan Nasabah dilihat dari indikator Aduan/ Komplain, Tingkat Kesenangan Menggunakan Jasa, dan Keputusan Tetap Aktif Menabung di Masa yang Akan Datang.

Secara rinci, skor tanggapan responden atas Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kepuasan Nasabah untuk masing-masing indikator adalah:

1. Aduan/ Komplain, nilai rata-rata skornya 3,41 dan dikategorikan “Tinggi”.  
Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Aduan/ Komplain. Lebih lanjut hasil pernyataan atas aduan/ komplain dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa puas dengan dicerminkan pada tidak adanya aduan lesan ataupun tertulis atas penggunaan Taplus Utama BNI, maupun tidak pernah didengarnya aduan/ komplain orang lain yang berhubungan dengan pelayanan/ sistem yang diberlakukan di BNI.
2. Tingkat Kesenangan Menggunakan Jasa, nilai rata-rata skornya 3,30 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas Tingkat Kesenangan Menggunakan Jasa. Lebih lanjut hasil pernyataan atas Tingkat Kesenangan Menggunakan Jasa dapat diinterpretasikan bahwa nasabah merasa senang menabung di Taplus Utama BNI .
3. Keputusan Tetap Aktif Menabung di Masa yang Akan Datang, nilai rata-rata skornya 3,62 dan dikategorikan “Tinggi”. Secara umum, para nasabah merasa puas atas item Keputusan Tetap Aktif Menabung di Masa yang Akan Datang.

Lebih lanjut hasil pernyataan atas Keputusan Tetap Aktif Menabung di Masa yang Akan Datang dapat diinterpretasikan bahwa nasabah berpendapat bahwa mereka akan mengambil keputusan untuk tetap aktif menabung di Taplus Utama BNI untuk masa-masa yang akan datang.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Kepuasan Nasabah, nilai rata-rata skor untuk seluruh item adalah 3,44 skor ini berada pada rentang skala 3,00 – 4,00, berarti termasuk kategori “Tinggi”. Skor tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah Tabungan Plus Utama bank BNI merasa puas atas Item Kepuasan Nasabah.

Hal itu dapat diartikan bahwa Kepuasan Nasabah yang ditawarkan kepada para nasabah sudah cukup baik dilihat dari aspek aduan/ komplain, tingkat kesenangan menggunakan jasa, dan keputusan tetap aktif menggunakan jasa.

Item yang paling tinggi pada Variabel Kepuasan Nasabah adalah Item Keputusan tetap aktif menabung di masa yang akan datang, sedangkan item yang paling rendah adalah tingkat kesenangan menggunakan jasa. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa nasabah akan cenderung tetap aktif menabung di masa yang akan datang, karena Taplus Utama BNI memberikan daya tarik dan nilai tambah yang tidak dimiliki tabungan lain yang sedikit banyak akan memberikan tambahan kemanfaatan bagi mereka. Tetapi para nasabah juga berharap memperoleh kemudahan prosedur dan kenyamanan bertransaksi, seperti fasilitas penarikan per transaksi yang lebih leluasa, ketersediaan ATM di pelbagai tempat, pelayanan petugas bank yang super cepat, pelayanan atas informasi perbankan yang mudah dan

jelas, fasilitas bertransaksi yang nyaman dengan ruang tunggu dan tempat parkir yang memadai. Jika hal-hal tersebut dapat teratasi tentunya para nasabah akan memperoleh kenyamanan dan kesenangan yang lebih dalam bertransaksi.

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden tentang kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8** Tanggapan Responden tentang Kepuasan Nasabah

PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN NASABAH	Skor	Rt-rt/ Kues	Rt-rt/ Sub Var
<b>17. <u>Aduan/ Komplain</u></b>			
a. Anda tidak pernah melakukan aduan/ lesan/ tertulis) dalam rangka penggunaan Tabungan Plus Utama BNI	364	3,75 (Tinggi)	3,41 (Tinggi)
b. Anda tidak pernah melihat/ mendengar aduan/ komplain orang lain yang berhubungan dengan pelayanan/ sistem yang diberlakukan di Bank BNI	298	3,07 (Tinggi)	
<b>18. <u>Tingkat Kesenangan Menggunakan Jasa</u></b>			
a. Anda senang menabung di Tabungan Plus Utama BNI	320	3,30 (Tinggi)	3,30 (Tinggi)
<b>19. <u>Keputusan Tetap Aktif Menabung di Masa yang Akan Datang</u></b>			
a. Anda tetap akan mengambil keputusan untuk aktif menabung di Tabungan Plus Utama BNI untuk masa-masa yang akan datang	351	3,62	3,62 (Tinggi)
Jumlah	1333	13,74	
		Rata-Rata	3,44 (Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.4. Analisis Hubungan antara Variabel Nilai Produk, Variabel Nilai Pelayanan, Variabel Nilai karyawan, dan Variabel Nilai Citra Atas Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Analisis hubungan antar variabel meliputi hubungan antara tingkat Kepuasan Nasabah atas Nilai Produk, Nilai Pelayanan, Nilai karyawan dan Nilai Citra karyawan. Setelah diketahui nilai Chi-square, kemudian dibandingkan dengan nilai rentang C maksimum untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan tersebut.

Perhitungan C maksimum :

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{(m-1)}{m}}$$

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}}$$

$$\begin{aligned} C \text{ maks} &= \sqrt{0,5} \\ &= 0,714 \end{aligned}$$

Maka nilai rentang sebagai berikut :

- 0,572 – 0,714 = Sangat kuat
- 0,429 – 0,571 = Kuat
- 0,286 – 0,428 = Cukup kuat
- 0,143 – 0,285 = Lemah
- 0,000 – 0,142 = Sangat lemah

#### 4.4.1. Hubungan antara Variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Hubungan antara variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah Tabel 4.9.

**Tabel 4.9** Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Tanggapan Nasabah atas Nilai Produk	Kepuasan Nasabah				Jumlah	
	Rendah		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%
Rendah	19	19,59	3	3,09	22	22,68
Tinggi	9	9,28	66	68,04	75	77,32
Jumlah	28	28,87	69	71,13	97	100.0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel persiapan perhitungan chi square antara variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui hubungan antara variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah adalah signifikan, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 1, yaitu  $45,811 > 3,811$ . Besarnya hubungan tersebut, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien kontingensi (C) adalah sebesar 0,566 yang berarti hubungannya adalah “Kuat”.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa sebagian besar nasabah menyatakan kepuasan mereka “Tinggi” dan menginterpretasikan Variabel Nilai Produk juga “Tinggi” adalah sebesar 68,04 persen, sementara sebagian lainnya yang jumlahnya cukup besar menyatakan kepuasan mereka “Rendah” dan menginterpretasikan Variabel Nilai Produk juga “Rendah” sebesar 19,59 persen.

#### **4.4.2. Hubungan antara Variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang**

Hubungan antara variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10** Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Tanggapan Nasabah atas Nilai Pelayanan	Kepuasan Nasabah				Jumlah	
	Rendah		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%
Rendah	20	20,62	11	11,34	31	31,96
Tinggi	8	8,25	58	59,79	66	68,04
Jumlah	28	28,87	69	71,13	97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel persiapan perhitungan chi square antara variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui hubungan antara variabel Nilai Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah adalah



signifikan, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 1, yaitu  $48,200 > 3,811$ . Besarnya hubungan tersebut, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien kontingensi ( $C$ ) adalah sebesar 0,475 yang berarti hubungannya adalah "Kuat".

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa sebagian besar nasabah menyatakan kepuasan mereka "Tinggi" dan menginterpretasikan Variabel Nilai Pelayanan juga "Tinggi" adalah sebesar 59,79 persen, sementara sebagian lainnya yang jumlahnya cukup besar menyatakan kepuasan mereka "Rendah" dan menginterpretasikan Variabel Nilai Pelayanan juga "Rendah" sebesar 20,62 persen.

#### **4.4.3. Hubungan antara Variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang**

Hubungan antara Variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah Tabel

4.11.

**Tabel 4.11** Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Tanggapan Nasabah atas Nilai Karyawan	Kepuasan Nasabah				Jumlah	
	Rendah		Tinggi			
	f	%	f	%	F	%
Rendah	24	24,75	15	15,46	39	40,21
Tinggi	4	4,12	54	55,67	58	59,79
Jumlah	28	28,87	69	71,13	97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel persiapan perhitungan chi square antara variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui hubungan antara variabel Nilai Karyawan dengan Kepuasan Nasabah adalah signifikan, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 1, yaitu  $33,909 > 3,811$ . Besarnya hubungan tersebut, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien kontingensi (C) adalah sebesar 0,509 yang berarti hubungannya adalah "Kuat".

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa sebagian besar nasabah menyatakan kepuasan mereka "Tinggi" dan menginterpretasikan Variabel Nilai Karyawan juga "Tinggi" adalah sebesar 55,67 persen, sementara sebagian lainnya yang jumlahnya cukup besar menyatakan kepuasan mereka "Rendah" dan menginterpretasikan Variabel Nilai Karyawan juga "Rendah" sebesar 24,75 persen.

#### 4.4.4. Hubungan antara Variabel Nilai Citra dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Hubungan antara variabel Nilai Citra dengan Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12** Tabel Persiapan Perhitungan Chi Square antara Variabel Nilai Citra dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI pada Bank BNI Cabang Semarang

Tanggapan Nasabah atas Nilai Citra	Kepuasan Nasabah				Jumlah	
	Rendah		Tinggi			
	f	%	f	%	F	%
Rendah	20	20,62	2	2,06	22	22,68
Tinggi	8	8,25	67	69,07	75	77,32
Jumlah	28	28,77	69	71,13	97	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel persiapan perhitungan chi square antara variabel Nilai Citra dengan Kepuasan Nasabah, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui hubungan antara variabel Nilai Produk dengan Kepuasan Nasabah adalah signifikan, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 1, yaitu  $53,340 > 3,811$ . Besarnya hubungan tersebut, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien kontingensi (C) adalah sebesar 0,596 yang berarti hubungannya adalah "Sangat Kuat".

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa sebagian besar nasabah menyatakan kepuasan mereka “Tinggi” dan menginterpretasikan Variabel Nilai Citra juga “Tinggi” adalah sebesar 69,07 persen, sementara sebagian lainnya yang jumlahnya cukup besar menyatakan kepuasan mereka “Rendah” dan menginterpretasikan Variabel Nilai Citra juga “Rendah” sebesar 20,62 persen.

#### **4.5. Kesimpulan**

Pada Bab ini telah dilakukan pengujian atas hipotesis yang telah diajukan pada Bab 2 dan hasilnya menunjukkan bahwa keempat faktor-faktor penentu (determinan) nilai tambah yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Taplus Utama Bank BNI. Kesimpulan serta implikasi teoritis dan manajerial atas diterimanya secara statistik hipotesis ini akan dituangkan dalam bab 5.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pada Bab 5 ini akan dipaparkan secara singkat hasil penelitian serta berbagai implikasi hasil penelitian ini yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori serta kebijakan manajemen.

#### 5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan chi square dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atas kepuasan nasabah Taplus Utama Bank BNI yang ada di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang ditinjau dari empat faktor penentu (determinan) nilai tambah, adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara nilai produk dengan kepuasan nasabah adalah signifikan, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  ( $45,811 > 3,811$ ).
2. Terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara nilai pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah signifikan, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  ( $48,200 > 3,811$ ).

3. Terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara nilai karyawan dengan kepuasan nasabah, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  ( $33,909 > 3,811$ ).
4. Terdapat hubungan yang signifikan dan sangat kuat antara nilai citra dengan kepuasan nasabah, terbukti besarnya nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) lebih tinggi dari nilai chi kuadrat yang terdapat dalam tabel distribusi probabilitas  $X^2$  ( $53,340 > 3,811$ ).

### **5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah Taplus Utama Bank BNI yang ada di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang adalah “puas”, dimana nilai rata-rata skor untuk seluruh item adalah 3,44. Hal ini ditunjukkan dari keputusan nasabah untuk tetap aktif menabung di masa yang akan datang.

Namun demikian nasabah juga berharap memperoleh kemudahan prosedur dan kenyamanan bertransaksi, seperti fasilitas penarikan per transaksi yang lebih leluasa, ketersediaan ATM di berbagai tempat, pelayanan petugas bank yang super cepat, pelayanan atas informasi perbankan yang mudah dan jelas, fasilitas bertransaksi yang nyaman dengan ruang tunggu dan tempat parkir yang memadai.

### **5.4. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah bahwa konsep teori determinan nilai tambah pelanggan lebih tepat digunakan untuk

mengkaji kepuasan pelanggan perbankan (nasabah), dibandingkan dengan konsep SERVQUAL, mengingat pelayanan perbankan tidak dapat lepas dari citra bank. Bisnis perbankan identik dengan bisnis kepercayaan.

Konsep determinan nilai tambah sangat sesuai dengan konsep keunggulan kompetitif yang merupakan kunci bagi keberhasilan bisnis saat ini, dan kepercayaan (citra bank) adalah pondasi bisnis perbankan.

### **5.5. Implikasi pada Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijumpai beberapa saran sebagai implikasi bagi kebijakan manajemen untuk meningkatkan kepuasan nasabah Taplus Utama Bank BNI yang ada di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang, yaitu:

1. Nilai produk Taplus Utama Bank BNI pada dasarnya sudah dapat memuaskan nasabah, namun demikian terdapat hal-hal yang belum baik, yaitu:
  - a. Dalam hal kehandalan produk, diketahui janji yang diberikan bank belum sepenuhnya dapat dipercaya kebenarannya. Hal ini terlihat kecepatan pelayanan yang belum optimal karena antrian masih terlalu panjang serta akses ke pelayanan *phone banking* sulit karena lebih sering terjadi “nada sibuk “. Oleh sebab itu pihak manajemen bank perlu menambah teller untuk meningkat pelayanan, sehingga tidak terjadi antrian yang panjang. Demikian pula perlu menambah line dan operator telepon *phone banking*, sehingga pelayanan dapat lebih cepat dan memuaskan.

- b. Dalam hal jangkauan nasabah, diketahui besarnya dana mengendap sebesar 1 juta ternyata belum sepenuhnya dapat diterima nasabah dengan sepenuh hati. Demikian pula pembatasan/ aturan transaksi pada Tabungan Plus Utama BNI yang kurang fleksibel tersebut perlu dikaji kembali, mengingat pada saat krisis moneter saat ini nilai nominal tersebut “cukup terasa” atau relatif cukup tinggi dan kebutuhan nasabah juga tidak tentu setiap waktunya.
2. Hal-hal yang belum baik pada nilai pelayanan Taplus Utama Bank BNI yaitu:
- a. Dalam hal jaringan pelayanan yang luas, pada dasarnya penabung memang dapat terlayani pada setiap cabang-cabang BNI yang terdekat, namun pada kantor-kantor cabang pembantu/ kantor kas ternyata juga terdapat antrian yang sangat panjang. Hal ini dapat terjadi jumlah nasabah Bank BNI cukup banyak, sementara fasilitas pelayanannya (termasuk kantor cabang pembantu/ kas) belum dapat memenuhi secara nyaman kebutuhan nasabah. Terlebih lagi pada kantor-kantor kas luas ruangan cukup sempit, sehingga terasa tidak nyaman dan berkesan melelahkan karena lama menunggu dihadapan orang-orang yang juga sudah lelah menunggu, sevara psikologis menjadikan semakin “lelah”.
- b. Dalam hal kelengkapan fasilitas, ternyata ATM yang tersedia belum cukup memadai. Hal ini sangat penting karena untuk semakin memudahkan dan mempercepat pelayanan maupun kedekatan lokasi untuk akses perbankan ATM sudah merupakan “kebutuhan pokok” nasabah, sehingga perlu lebih ditingkatkan jumlahnya.



3. Hal-hal yang belum baik pada nilai karyawan, yang pasti sudah baik adalah dalam hal penampilan karyawan, sedangkan aspek Tegur tata/ keramahan, tingkat penguasaan produk maupun kesopanan atau ketrampilan karyawan secara umum mengindikasikan masih terdapat kelemahan dalam hal kemampuan karyawan (*manpower*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Untuk itu, pihak manajemen bank yang bersangkutan, yaitu dengan mengadakan pelatihan (*training*) penyegaran/ pengembangan bagi karyawan.
4. Hal-hal yang belum baik pada nilai citra, hampir pada semua aspek sudah baik, hanya pada aspek fasilitas fisik bank, itu pun dalam hal fasilitas ruang tunggu dan tempat parkir yang disediakan ternyata belum memadai. Untuk meningkatkan pelayanan kedua hal ini perlu segera diatasi dengan menambah prasarana ruang tunggu yang nyaman dan area parkir yang luas dan aman.

#### **5.6. Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian ini tentunya ada keterbatasannya, untuk dapat menyusun suatu model/ kerangka pikir yang paling rasional untuk dapat segera memecahkan masalah. Penelitian ini terbatas pada nasabah Taplus Utama Bank BNI yang ada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang, yang dijadikan rujukan untuk semua nasabah di kota Semarang.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah hanya menggunakan teknik perhitungan chi square. Namun demikian menurut hemat peneliti yang penting adalah implikasi manajerial, sedangkan alat analisis hanya untuk pengujian hipotesis semata

sehingga dapat digunakan satu teknik yang dapat secara tepat tetapi juga cepat untuk analisis lanjutnya.

#### **5.7. Agenda Penelitian Mendatang**

Peneliti memberikan saran bagi penelitian yang mendatang, dapat dilakukan penelitian secara lebih luas meliputi nasabah yang juga ditemui di kantor-kantor cabang pembantu/ kantor kas. Adapun variabel penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut apakah kepuasan/ ketidakpuasan nasabah akan berimplikasi secara signifikan terhadap loyalitasnya untuk tetap menggunakan jasa Taplus Utama Bank BNI. Hal ini penting karena pihak BNI saat ini lebih mengejar target banyaknya jumlah nasabah, tetapi beberapa fasilitas dalam rangka memudahkan dan mempercepat pelayanan masih belum optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Fornell and Lehman (1994), "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden*", **Journal of Marketing**, Vol: 58. July.pp 53 – 66.
- Anonim (1993) "Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Bank" dalam Wibowo, A.S., V. Elisawati dan H. Kartajaya (1996) *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo hh 246-251.
- Bitner (1990), "*Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*", **Journal of Marketing**, vol: 54 (April) no: 2.
- Bitner, Bernard H. Booms & Lois A. Mohr (1994), "*Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint*", **Journal of Marketing**, vol: 58 (october).
- Bolton, Ruth N and James H. Drew (1991), "*A Multistage Model of Consumer Assessments of Service Quality and Value*", **Journal of Consumer Research**, vol 17 (March).
- Cooper D.R. & C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*. Fifth Edition. Chicago: Irwin.
- Channon, Derek F (1986), **Bank Strategic Management and Marketing**, New York: John Wiley & Sons.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "*Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*", **Journal of Marketing**, vol: 56 (July).
- Fandy Tjiptono (1998), **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Garvin, David A. (1983), "*Quality on the Line*", **Harvard Business Review**, September-October.
- Husein, Umar. (1997). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, Hermawan (1995), *Marketing Plus*, Jakarta, Mark Plus.
- Kartajaya, Hermawan, et.al. (1988), "Consumer Behavior in the Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy", *Jurnal Kelola*, no: 18.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 9<sup>th</sup> Edition., Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, no:49 (Fall).
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), SERVQUAL: "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, no:64 (1), 1988, pp. 12-40.
- Pawitra, Teddy (1997), "Peta Baru Arah Paradigma Pemasaran Abad 21", *Jurnal Kelola*, Yogyakarta: MM UGM.
- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson, (1997), (terjemahan Ir. Agus Maulana, MSM) *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2<sup>nd</sup> Ed., New York: John Wiley & Sons.
- Siegel (1995), *Statistik Non Parametrik, untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. (1995), *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A, A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.

**SURVAI**  
**ANALISIS TANGGAPAN DAN KEPUASAN NASABAH**  
**TABUNGAN PLUS UTAMA BANK BNI SEBAGAI DASAR**  
**MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN**  
**(STUDI KASUS PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**  
**KANTOR CABANG SEMARANG)**

---

**I. PETUNJUK CARA PENGISIAN**

Responden Yth.

Terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan berikut. Survei ini dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang lebih baik pada masa yang akan datang. Untuk memudahkan pengisian bersama ini disampaikan petunjuk pengisiannya.

1. Kuesioner terbagi atas dua bagian, yaitu:
  - 1) Identitas Responden
  - 2) Pertanyaan berhubungan dengan perasaan anda sebagai nasabah Tabungan Plus Utama Bank BNI tempat anda bertransaksi atas kualitas jasanya.
2. Petunjuk cara memberikan jawaban adalah dengan cara memberikan salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda *check point* (  $\checkmark$  ) pada alternatif jawaban yang disediakan.

## II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama \*) : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta

☐ Pedagang ☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Lain-lain sebutkan : .....

Pendidikan terakhir : ☐ SLTP ☐ SLTA ☐ Akademi ☐ S1 ☐ S2

Pada saat ini sedang menggunakan jasa bank untuk :

☐ Simpanan ☐ Pinjaman

☐ Transfer ☐ Lain-lain, sebutkan : .....

Apakah selain menjadi nasabah di bank ini, juga menjadi nasabah pada bank lainnya:

☐ Ya. Sebutkan di Bank mana: .....

☐ Tidak.

Berapakah penghasilan (kotor ) anda per bulan, sebutkan :

Rp .....

*\*) Catatan: Apabila berkeberatan daftar isian tentang nama dapat diabaikan/dikosongkan.*

## I. NILAI PRODUK (X1)

1	Kehandalan Produk	SS	S	RR	TS	STS
	a. Tingkat suku bunga bank relatif tinggi b. Dokumen dari setiap hasil transaksi perbankan terjamin keakuratannya c. Janji yang diberikan bank dapat dipercaya kebenarannya					
2	Jangkauan Nasabah					
	a. Banyak terdapat cabang-cabang Bank BNI di setiap daerah b. Besarnya dana mengendap sebesar 1 juta sudah relatif rendah c. Tidak terlalu banyak pembatasan dan aturan pada tabungan plus utama bank BNI					
3	Biaya Produk					
	a. Biaya pendaftaran tabungan relatif rendah b. Biaya pengelolaan tabungan relatif rendah					
4	Fasilitas Tambahan/ Intensif					
	a. Bunga tabungan dihitung atas dasar saldo harian b. Tabungan Plus Utama BNI dapat dipakai dapat digunakan mengambil uang lewat ATM, pembayaran listrik, etc c. Frekuensi pengambilan uang tidak dibatasi					

## II. NILAI PELAYANAN (X2)

		SS	S	RR	TS	STS
1	Pelayanan Customer Service					
	Customer Service dalam menerima aduan atau pun pertanyaan dilakukan dengan ramah dan sopan					
2	Jaringan pelayanan yang luas					
	Penabung dapat terlayani pada setiap cabang-cabang BNI yang terdekat					

3	<b>Kelengkapan Fasilitas</b>					
	a. Peralatan dan teknologi yang digunakan bank sudah canggih (berkomputer) b. ATM yang tersedia sudah cukup memadai c. Adanya sistem on line (sistem yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi di kantor cabang lain)					
4	<b>Jawaban pertanyaan yang cepat dan mudah dimengerti</b>					
	Penjelasan petugas bank atas informasi cepat dan mudah dimengerti					

### III. NILAI KARYAWAN (X3)

SS S RR TS STS

1	<b>Penampilan Karyawan</b>					
	Pakaian karyawan bank sudah rapi					
2	<b>Tutur kata / keramahan</b>					
	Tutur kata / keramahan karyawan bagian Teller bank sudah baik					
3	<b>Tingkat Penguasaan Produk</b>					
	a. Petugas bank mampu memberikan penjelasan mengenai jasa perbankan secara jelas b. Petugas bank mampu memberikan pelayanan secara cepat c. Pelayanan yang diberikan pihak Teller telah dilaksanakan secara tepat					
4	<b>Kesopanan</b>					
	Petugas Teller dalam memberikan pelayanan sudah ramah dan sopan					

### IV. NILAI CITRA

SS S RR TS STS

1	<b>Reputasinya sudah teruji</b>					
	a. Anda percaya terhadap pelaksanaan jasa					



	perbankan yang ditangani oleh petugas bank b. Anda merasa aman dalam melakukan transaksi dengan para petugas bank					
2	<b>Diakui oleh kalangan perbankan</b>					
	BNI sudah mendapat pengakuan di mata kalangan perbankan.					
3	<b>Lokasi kantor yang strategis</b>					
	a. Lokasi kantor mudah dicapai nasabah b. Lokasi kantor dekat dengan pusat konsentrasi massa (pusat perbelanjaan/ perkantoran/ gedung pelayanan umum)					
4	<b>Fasilitas Fisik Bank</b>					
	a. Desain ruang bank sudah memberikan daya visual b. Desain ruang bank sudah selaras/ sesuai dengan tipe/ jenis pelayanan yang diberikan c. Desain ruangan bank sudah memberikan kenyamanan d. Fasilitas AC sudah memberikan kenyamanan e. Fasilitas ruang tunggu sudah memberikan kenyamanan f. Tempat parkir yang disediakan sudah cukup memadai					

#### V. KEPUASAN NASABAH (Y)

SS S RR TS STS

1	<b>Aduan/ Komplain</b>					
	a. Anda pernah melakukan aduan (lesan/ tertulis) dalam rangka penggunaan tabunga plus b. Anda pernah melihat/ mendengar aduan/ komplan orang lain yang berhubungan dengan pelayanan/ sistem yang diberlakukan di BNI					
2	<b>Tingkat Kesenangan Menggunakan Jasa</b>					
	Anda senang menabung di tabungan plus utama bank BNI					

3	<b>Keputusan tetap aktif menabung di masa yang akan datang</b>					
	Anda tetap akan mengambil keputusan untuk aktif menabung di tabungan plus utama Bank BNI untuk masa-masa yang akan datang,					